

---

Werner Wagner

Bedeutung und Wirkung  
des gebäudebezogenen Mediaeinsatzes  
am Beispiel des Wirtschaftsförderungsinstitutes St.Pölten

eingereicht als

**DIPLOMARBEIT**

an der

**HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)**  

---

**UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

Wirtschaftswissenschaften

Mittweida, 2010

---

## **Bibliographische Beschreibung**

Werner Wagner: Bedeutung und Wirkung des gebäudebezogenen Mediaeinsatzes am Beispiel des Wirtschaftsförderungsinstitutes St.Pölten, Lilienfeld, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, 2010

## **Referat**

Physisch fassbare Leistungen, wie z.B. Gebäude, haben in der operativen Marketingplanung an Bedeutung gewonnen. Dazu soll die Frage der Wirkung von gebäudebezogenen Werbemaßnahmen beantwortet werden. Zunächst sollen theoretische Erkenntnisse aus der Kommunikationsforschung gewonnen werden. Der Kommunikationsprozess wird von vielen unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Durch die Verwendung geeigneter Kommunikationsinstrumente und Anwendung bestimmter Sozialtechniken kann eine Verbesserung der Werbewirkung erfolgen. Ziel der Diplomarbeit ist es, für das WIFI-NÖ am Standort St.Pölten geeignete Werbeträger zu finden, die unter Berücksichtigung möglicher Synergien und operativer Effizienzsteigerung zur Erhöhung der Werbewirkung beitragen. Dazu sollen auch die Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle geprüft werden. Den Abschluss dieser Diplomarbeit soll eine Empfehlung für eine Mediagattung bilden.

---

## Abkürzungsverzeichnis

AMS .....	Arbeitsmarktservice
BIZ .....	Berufsinformationszentrum
bzw. ....	beziehungsweise
d.h. ....	das heißt
EDV .....	Elektronische Datenverarbeitung
KUSE .....	Kundenservice
NDU .....	New Design University
NÖ .....	Niederösterreich
o.ä. ....	oder ähnlich
PoS .....	Point of Sale
PoP .....	Point of Purchase
TMS .....	Tourismusschule
TV .....	Television
u.a. ....	unter anderem
vgl. ....	vergleiche
WIFI .....	Wirtschaftsförderungsinstitut
WK .....	Wirtschaftskammer
z.B. ....	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: WIFI-Gebäude Standort St.Pölten.....	5
Abbildung 2: WIFI-Gebäude Übersichtsplan .....	6
Abbildung 3: WIFI-Logo .....	9
Abbildung 4: WIFI TV-Spot 2008 - Spontane Bekanntheit .....	10
Abbildung 5: WIFI TV-Spot 2008 – Bekanntheit Slogan und Logo .....	11
Abbildung 6: WIFI TV-Spot 2008 .....	11
Abbildung 7: WIFI TV-Spot 2008 - Bekanntheit versus Gefälligkeit .....	12
Abbildung 8: WIFI TV-Spot 2008 - Markenimpact.....	12
Abbildung 9: Kommunikationsprozess.....	13
Abbildung 10: ABC-Modell .....	19
Abbildung 11: Gedächtnismodell .....	21
Abbildung 12: Frequenzeffekt gemäß Zwei-Faktoren-Theorie .....	27
Abbildung 12: Dauerhafte Gedächtniswirkung der Werbung.....	28
Abbildung 13: Eigenschaftskenntnisse in einem Assoziationsnetzwerk .....	29
Abbildung 14: Zwei-Facetten-Konzeption .....	31
Abbildung 16: Bekanntheitspyramide.....	52
Abbildung 17: Bildbeispiel Werbesujet .....	57
Abbildung 18: Mediaplanung .....	61
Abbildung 17: WIFI-Infoscreen Bereich Haupteingang .....	75
Abbildung 18: WIFI-Infoscreen Gebäude Süd .....	76

---

Referat.....	I
Abkürzungsverzeichnis .....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
Inhaltsverzeichnis .....	IV
1. Einleitung.....	1
1.1. Ausgangssituation und Problemstellung .....	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit .....	2
1.3. Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit .....	3
2. Das Wirtschaftsförderungsinstitut am Standort St.Pölten.....	4
2.1. Geschichte .....	4
2.2. Standortbeschreibung .....	5
2.3. Zielgruppen.....	7
2.4. Marke .....	9
2.5. Marktforschungsdaten .....	10
3. Kommunikationswirkung .....	13
3.1. Einführung .....	13
3.2. Momentane Wirkung .....	15
3.2.1. Aktivierende Prozesse .....	15
3.2.2. Kognitive Prozesse.....	21
3.2.3. Informationsaufnahme .....	23
3.2.4. Informationsverarbeitung .....	24
3.2.5. Informationsspeicherung .....	24
3.3. Wiederholungswirkung .....	26
3.4. Dauerhafte Wirkung.....	28
3.4.1. Kenntnis.....	29
3.4.2. Interesse .....	30
3.4.3. Einstellung .....	31
3.4.4. Verhalten.....	32

---

3.5. Neuropsychologie.....	33
3.5.1. Kognitiver Ansatz.....	33
3.5.2. Biologisch orientierter Ansatz .....	34
3.5.3. Kognitiver und biologisch orientierter Ansatz.....	35
4. Einflussfaktoren in der Kommunikation.....	36
4.1. Marktbedingung.....	36
4.1.1. Informationsüberlastung.....	36
4.1.2. Marktdifferenzierung .....	37
4.2. Involvement.....	38
4.2.1. Persönlichkeit .....	38
4.2.2. Produkt.....	39
4.2.3. Werbemittel .....	40
4.2.4. Situation .....	40
4.3. Direkte Umwelt .....	41
4.3.1. Physische Umwelt .....	41
4.3.2. Soziale Umwelt.....	42
4.4. Indirekte Umwelt.....	44
4.4.1. Informationswirkung.....	46
4.4.2. Beeinflussungswirkung.....	46
4.4.3. Überzeugungswirkung.....	47
5. Grundlagen der Kommunikationsstrategie .....	48
5.1. Positionierung .....	48
5.1.1. Austauschbarkeit.....	49
5.1.2. Informative Positionierung.....	49
5.1.3. Emotionale Positionierung .....	50
5.1.4. Positionierung durch Aktualität .....	51

---

5.2. Sozialtechniken.....	53
5.2.1. Aktivierung .....	53
5.2.2. Emotion .....	55
5.2.3. Verständnis.....	57
5.2.4. Verankerung .....	59
5.3. Kommunikationsinstrumente.....	61
5.3.1. Mediaplanung.....	61
5.3.2. Mediagattungen .....	64
5.3.2.1 Zeitungen und Zeitschriften .....	64
5.3.2.2 Fernsehen .....	65
5.3.2.3 Außenwerbung .....	66
5.4. Erfolgskontrolle .....	68
5.4.1. Apparative Verfahren .....	68
5.4.2. Beobachtung .....	68
5.4.3. Befragung .....	69
6. Gebäudebezogener Mediaeinsatz.....	71
6.1. Direkte Zielgruppen.....	71
6.2. Indirekte Zielgruppen .....	72
6.3. Schlussfolgerung.....	74
7. Zusammenfassung.....	79
 Literaturverzeichnis.....	 VII
Eigenständigkeitserklärung .....	VIII

---

# 1. Einleitung

## 1.1. Ausgangssituation und Problemstellung

Die Wirtschaftsförderungsinstitute sind in der beruflichen Aus- und Weiterbildung die führenden Anbieter in Österreich. Sie verfügen über ein flächendeckendes Netzwerk an Bildungsstätten, die sich in allen Landeshauptstädten Österreichs befinden, und über regionale Zweigstellen in deren Bundesländern sehr gut verteilt sind.

Die WIFIs gliedern sich in neun Landesinstitute und ein Bundesinstitut, das WIFI-Österreich. Das WIFI-Österreich hat im Bereich Marketing die zentralen Aufgaben der Markenführung, die Koordination der verwendeten Kommunikationsmittel, insbesondere für die Dachwerbung, und gezielte, länderübergreifende Aktivitäten durchzuführen. Die bundesweit gültigen Gestaltungsrichtlinien für den Internetauftritt, das Kursbuch und die Außenwerbung werden ebenfalls vom WIFI-Österreich, nach Beschluss der Landesinstitute, festgelegt. Die Landesinstitute arbeiten eigenständig und können unter Berücksichtigung dieser Richtlinien individuell entscheiden und gestalten. In vierteljährlichen Zeitabständen werden bei den Landesleiterkonferenzen die Landesaktivitäten mit dem WIFI-Österreich abgestimmt.

Das Zentralgebäude im Bundesland Niederösterreich befindet sich direkt neben einer stark frequentierten Verkehrsrouten in das Zentrum von St.Pölten, an der täglich ca. 28.000 Kraftfahrzeuge verkehren. Das Gebäude beherbergt neben dem Wirtschaftsförderungsinstitut und der Tourismusschule auch die Privatuniversität, die New Design University der Kreativwirtschaft der Wirtschaftskammer Niederösterreich. Die Veranstaltungsflächen, sowie alle EDV- und Seminarräume stehen zur Einmietung zur Verfügung. Dadurch können jährlich, neben niederösterreichweit 41.000 Kursbesuchern, zusätzlich 28.000 Veranstaltungsbesucher im Zentralgebäude begrüßt werden.

Das Zentralgebäude stand bis Ende 2009 unter Denkmalschutz. Jegliche bauliche Veränderungen am Gebäude waren dadurch nur sehr eingeschränkt möglich. Mit dem Bundesdenkmalamt sollen nun die Möglichkeiten der Sanierungsmaßnahmen an der gesamten Infrastruktur geprüft werden. Diese Maßnahmen sollen auch eine thermische Sanierung, wie Vollwärmeschutz, kompletter Fenster- und Türtausch sowie der Einbau von kontrollierten Belüftungssystemen, beinhalten. Diese Sanierungen greifen massiv in die gesamte Gebäudestruktur ein. Als Folge davon müssen im Gebäude in den allgemeinen Flächen und Verkehrswegen sämtliche Deckenelemente und Wandanstriche komplett erneuert werden.

Ausgelöst durch die geplanten Sanierungsmaßnahmen bietet sich die Möglichkeit die Innenräume neu zu gestalten und ein neues Konzept für die Außen- und Innenwerbung zu erstellen.

Die örtliche Lage des Gebäudes und die bereits erwähnten hohen Besucherzahlen bieten ein hohes Maß an möglichen Werbekontakten, die in der Vergangenheit wenig genutzt wurden. Es gilt auch das Potential an vorhandenen Werbemitteln vom WIFI-Österreich zu nutzen, um eine durchgängige Werbelinie, aber auch eine einfachere Wartung und Austausch der Werbemittel, zu erzielen.



---

## 1.2. Zielsetzung der Arbeit

Kommunikationspolitische Entscheidungen sind bestimmend dafür, dass die Werbebotschaft bei allen relevanten Zielgruppen einen Werbekontakt, und damit eine Wirkung erzielt. Die Wirkung beim Kunden ist maßgeblich für dessen Verhalten und die Handlungen die daraus resultieren.

Dazu ist es erforderlich geeignete Werbeträger einzusetzen und die Kommunikationsbotschaft entsprechend zu gestalten. Die Kommunikationspolitik sollte sich an Zielen wie Bekanntheit, Einstellung, Differenzierung und Kauf- bzw. Wiederkaufabsicht orientieren. Es gilt zentrale Fragen zu beantworten, z.B. welche Prozesse werden beim Konsumenten ausgelöst, welche Einflussfaktoren gibt es, und wie wird die Werbung bestmöglich und nachhaltig wahrgenommen.

Die Kommunikationspolitik als Teilbereich eines Marketingprozesses ist für die operative Mediaplanung verantwortlich.<sup>1</sup> Traditionell wurde der Ansatz der „4 P`s“ verwendet:

<b>Product:</b>	Leistungs- und Programmpolitik
<b>Price:</b>	Preis- und Konditionenpolitik
<b>Place:</b>	Distributionspolitik
<b>Promotion:</b>	Kommunikationspolitik

In den letzten Jahren war teilweise eine Erweiterung auf über 30 Marketinginstrumente zu beobachten. (vgl. zur Erweiterung von 6 P`s von Kotler). Im Dienstleistungsbereich werden nach dem „7 P`s“ - Ansatz die folgenden drei Instrumente zusätzlich einbezogen:<sup>2</sup>

<b>People:</b>	Dienstleistungspersonal
<b>Processes:</b>	Dienstleistungserstellungsprozess
<b>Physical Facilities:</b>	Physisch fassbare Leistungspotentiale (z.B. Gebäude, Wartezonen)

Im Rahmen dieser Arbeit soll die Marketingmaßnahme „Physical Facilities“, also das Leistungspotential „Gebäude“, näher betrachtet werden. Für das Hauptgebäude des WIFI soll eine mögliche Strategie für geeignete Werbeträger, in Verbindung mit der Infrastruktur, entwickelt werden. Die Frage, welche Wirkung bei den Zielgruppen durch den Einsatz geeigneter Kommunikationsmittel erzielt werden kann, soll auch die folgenden Aspekte berücksichtigen:

- Mögliche Synergien von bereits vorhandenen Werbemitteln vom WIFI-Österreich
- Effizienzsteigerung bei Aktualität und Austausch von Werbeträgern und Werbemittel
- Einsatzmöglichkeiten von elektronischer Medien

Betriebswirtschaftliche Aspekte in Hinblick auf Investitions- und Betriebskosten sollen nicht betrachtet werden. Die Arbeit soll mit einer Empfehlung zur Gestaltung und Entscheidung von Werbemaßnahmen am und im Gebäude abschließen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Meffert 2008, S.22

<sup>2</sup> Vgl. Meffert 2008, S.23

---

### 1.3. Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit

Im ersten Kapitel ist die Problemstellung und Zielsetzung der Diplomarbeit beschrieben.

Im zweiten Kapitel wird das Wirtschaftsförderungsinstitut der Wirtschaftskammer Niederösterreich als österreichischer Marktführer im Erwachsenenbildungsbereich näher vorgestellt. Neben der geschichtlichen Entwicklung und der Standortbeschreibung sollen die Rahmenbedingungen und die verbindlichen Richtlinien, als auch aktuelle Marktforschungsdaten vom WIFI-Österreich, einen Überblick über das WIFI-NÖ am Standort St.Pölten geben.

Das dritte Kapitel soll sich ausschließlich mit den theoretischen Grundlagen der Kommunikation und deren Wirkung beschäftigen. Auch aktuelle Trends, wie die Neuropsychologie, sollen näher betrachtet werden. Die Theorie soll grundlegende Erkenntnisse über die Kommunikation, und deren Prozesse die beim Konsumenten ausgelöst werden, liefern.

Das vierte Kapitel bietet ebenfalls einen theoretischen Überblick über die Einflussfaktoren auf die Werbewirkung, aus der Perspektive des direkten und indirekten Umfelds und des unterschiedlichen Involvements.

Der fünfte Teil der Arbeit gibt Auskunft über grundlegende Kommunikationsstrategien und Sozialtechniken in der Werbung. In diesem Kapitel werden auch der theoretische Ansatz der Mediaplanung und die Möglichkeiten für eine Erfolgsmessung näher erläutert.

Die theoretischen Grundlagen aus den vorangegangenen Kapiteln sollen zum theoretischen Verständnis beitragen, um im sechsten Kapitel zu prüfen, ob durch den Einsatz gebäudebezogener Werbemitteln die Werbewirkung bei den direkten und indirekten Zielgruppen erhöht werden kann.

Den Abschluss dieser Arbeit bildet eine Zusammenfassung in der nochmals die wichtigsten Grundlagen und Erkenntnisse erwähnt werden.

Im Sinne der leichteren Lesbarkeit sind die verwendeten Begriffe und Bezeichnungen häufig nur in einer geschlechtsspezifischen Formulierung ausgeführt. Selbstverständlich sollen beide Geschlechter gleichermaßen angesprochen werden.

---

## 2. Das Wirtschaftsförderungsinstitut am Standort St.Pölten

### 2.1. Geschichte

In Österreich wurde bereits im Jahr 1848 die erste Wirtschaftskammer errichtet. Die Tätigkeiten der Wirtschaftskammern waren immer von den zwei Elementen, dem *Interessenausgleich* und der *gesetzlich geregelte Mitgliedsschaft*, bestimmt. Die Wirtschaftskammern sind Körperschaften öffentlichen Rechts und auf Basis des Wirtschaftskammergesetzes geregelt. Mitglieder sind grundsätzlich alle physischen und juristischen Personen, die Dienstleistungen rechtmäßig selbständig betreiben oder zu betreiben berechtigt sind.

Nach dem zweiten Weltkrieg, mit der Aufnahme der Fachorganisationen in die Wirtschaftskammerorganisation, wurde die *österreichische Sozialpartnerschaft* ermöglicht. Ab diesem Zeitpunkt war die freiwillige Zusammenarbeit der Interessensverbände auf Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite ermöglicht. Mitte der 90er-Jahre wurde jedoch das Kammerwesen in der Öffentlichkeit zunehmend kritisiert. Aus diesem Grund bemühte sich die Wirtschaftskammerorganisation um mehr Service für ihre Mitglieder und trieb die Modernisierung voran. Auch der Öffentlichkeitsarbeit wurde eine größere Aufmerksamkeit geschenkt. Mit der Wirtschaftskammerreform im Jahr 1999 wurden neue Managementsteuerungssysteme, ein neues Corporate Design, einheitliche Logos geschaffen, und die Kernkompetenzen mit Interessensvertretung, Wirtschaftsförderung und Wissensvermittlung neu definiert.

Zur Förderung der Wirtschaft, insbesondere auch durch das Anbieten von Aus- und Weiterbildung, wurden Wirtschaftsförderungsinstitute (WIFIs) beauftragt. Die Wirtschaftsförderungsinstitute sind aus den Wirtschaftskammern entstanden und bis heute eng miteinander verbunden.

Die WIFIs gliedern sich, wie die Wirtschaftskammern, in neun Landesinstitute (Landes-WIFIs) und ein Bundesinstitut, das WIFI-Österreich. Die primäre Aufgabe der Länder besteht darin, die operativen Aufgaben, wie Erstellung des Kursangebotes, die Kursvermarktung, die Trainerauswahl, die Durchführung von Serviceleistungen und die Erhaltung der Infrastruktur, zu erfüllen. Das WIFI-Österreich koordiniert die übergreifenden Aufgaben der Landesinstitute in Hinblick auf gemeinsame Angebotsstruktur und Kursgestaltung, sowie der wichtigen Aufgabe die Einheitlichkeit des Außenauftritts abzusichern. Die Markenführung, vom Corporate Design bis zu den verwendeten Kommunikationsmitteln, insbesondere der Dachwerbung und gezielter, bundesländerübergreifender Marketingaktivitäten, wird vom WIFI-Österreich koordiniert.

---

## 2.2. Standortbeschreibung

Die Wirtschaftskammer Niederösterreich verfügt über eine dezentrale Struktur. Der Hauptsitz befindet sich in St.Pölten in unmittelbarer Nähe zum Zentralgebäude des Wirtschaftsförderungsinstituts. Um die Interessen der Mitglieder optimal vertreten zu können, wurden Bezirksstellen errichtet. Das Bundesland Niederösterreich besteht aus 21 Bezirken. In jedem Bezirk befindet sich eine Bezirksstelle der Wirtschaftskammer Niederösterreich. In 5 Bezirken wurden Gebäudekomplexe errichtet, die sogenannten „Häuser der Wirtschaft“, in denen sich die Bezirksstelle der WK-NÖ und die Zweigstelle des WIFI-NÖ befinden. Die Bezirksstellen werden fallweise auch als Austragungsort für individuelle Weiterbildungsmaßnahmen verwendet. Die gesamte Infrastruktur in Niederösterreich befindet sich im Eigentum der Wirtschaftskammer Niederösterreich.

Das Zentralinstitut am Standort St.Pölten wurde in den Jahren 1968 – 1972 errichtet und in den nachfolgenden Jahrzehnten mehrmals erweitert. Auf Grund seiner architektonischen Ausführung in Sichtbetonbauweise stand das Gebäude bis Ende 2009 unter Denkmalschutz.



Abbildung 1: WIFI-Gebäude Standort St.Pölten

Das Gebäude beherbergt neben dem WIFI auch eine Tourismusschule und eine Privatuniversität der Wirtschaftskammer Niederösterreichs, die „New Design University der Kreativwirtschaft“.

Die Infrastruktur wird teilweise von allen Aus- und Weiterbildungsbereichen genutzt. Die Tourismusschule verfügt über eine 3-jährige Gastgewerbeschule und eine 5-jährige Höhere Lehranstalt für Tourismus. Die Tourismusschule wird von 220 Schülern besucht und ist am Standort St.Pölten für die gesamte gastronomische Versorgung zuständig. Alle Kunden und Mitarbeiter der WK-NÖ haben die Möglichkeit in vier verschiedenen gastronomischen Bereichen kulinarisch versorgt zu werden. Alle Schüler der Tourismusschule haben im Rahmen ihrer Ausbildung ausreichend Möglichkeit eine praxisrelevante Ausbildung zu absolvieren, da neben der allgemeinen gastronomischen Versorgung die Schule auch für das Catering bei Großveranstaltungen sorgt.

Das WIFI verfügt auch über einen großen Veranstaltungsbereich, bestehend aus Festsaal, Foyer und Aula, die mit allen Werkstätten, sowie allen Seminarräumen zur Einmietung zur Verfügung stehen. Dadurch können neben niederösterreichweit 41.000 Kursbesuchern jährlich, zusätzlich 28.000 Veranstaltungsbesucher im Zentralgebäude auf insgesamt ca. 30.000 m² Nutzfläche begrüßt werden.

Die Privatuniversität, die „New Design University der Kreativwirtschaft“, verfügt über zwei Fakultäten. Die Fakultät „Gestaltung“ bietet die Möglichkeit zum Studium von Bachelor- und Masterstudiengänge mit den Ausbildungsschwerpunkten Grafikdesign und Innenarchitektur. Die sehr junge Fakultät „Technik“ verfügt über Bachelorstudiengänge mit den Zweigen „Event Engineering“ und „Design und Architektur Technologie“. An der Privatuniversität studieren derzeit 172 Studenten. Im Endausbau werden rund 230 Studierende erwartet.

Während der studienfreien Zeit und den Ferien nutzt das WIFI die Räumlichkeiten aller genannten Bereiche. Somit ist ganzjährig eine kontinuierliche Auslastung am Standort St.Pölten garantiert.



---

## 2.3. Zielgruppen

Das Wirtschaftsförderungsinstitut Niederösterreich agiert hauptsächlich für die berufliche Aus- und Weiterbildung im Erwachsenenbereich und orientiert sich an den Bedarf der niederösterreichischen Unternehmen.

Die Zielgruppen sind:

- Mitglieder und Gründer
- Mitarbeiter der Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftskammer
- Zukünftige Mitarbeiter der Mitgliedsbetriebe der Wirtschaftskammer (insbesondere Schüler, Studierende, Arbeitssuchende)
- Weitere in der Wirtschaft Tätige (z.B. Freiberufliche Mitarbeiter)
- Sonstige Weiterbildungsinteressierte

Die Dienstleistungen für diese definierten „Endkunden“ werden auch im Auftrag und/oder in Kooperation mit anerkannten Institutionen, wie WK-NÖ-Fachorganisationen, Arbeitsmarktservice Niederösterreich (AMS-NÖ), Land-NÖ und Schulen erbracht.

Das WIFI Aus- und Weiterbildungsprogramm ist in die drei Leistungsbereiche, *überbetriebliches Angebot* (Leistungen aus dem WIFI-Kursbuch), *Firmen-Intern-Training* (Leistungen speziell gestaltet für Unternehmen) und *Schulungen in Zusammenarbeit mit dem Arbeitsmarktservice (AMS)*, eingeteilt.

Das überbetriebliche Programm bildet den Schwerpunkt der Aus- und Weiterbildungsangebote und wird nahezu flächendeckend im Hauptgebäude in St.Pölten und in den fünf regionalen Zweigstellen angeboten. Dies sind Veranstaltungen aus dem mittlerweile 480 Seiten umfassenden Kursbuch, das jährlich mit einer Anzahl von 65.000 Stück gratis den Kunden zur Verfügung gestellt wird.

Das Firmen-Intern-Training sind speziell auf die Unternehmen ausgerichtete Veranstaltungen, die an unterschiedlichen Veranstaltungsorten durchgeführt werden. Die Firmen-Intern-Trainings umfassen, am Umsatz gemessen, den geringsten Weiterbildungsanteil im gesamten Ausbildungsbereich.

Ein dritter großer Schulungsanteil ergibt sich aus der Zusammenarbeit mit dem Arbeitsmarktservice Niederösterreich. Das AMS-NÖ versucht im Rahmen seines gesetzlichen Auftrages Arbeitssuchende auf dem Arbeitsmarkt unterzubringen. In die aktive Arbeitsmarktpolitik, wie z.B. Schulungen, fließen in Österreich jährlich 1,4 Mrd. EURO.<sup>3</sup> Diese Maßnahmen werden in Form von öffentlichen Ausschreibungen beauftragt und von österreichischen Bildungsträgern durchgeführt. Für das WIFI-NÖ haben diese Maßnahmen einen hohen Stellenwert. Neben der Erhöhung des Gesamtumsatzes durch das AMS-NÖ, bringt dies auch den wichtigen Effekt der ganzjährig hohen Raumauslastung und Raumnutzung, da die Schulungsteilnehmer vorwiegend Tageskurse besuchen.

---

<sup>3</sup> Quelle: Kurier, Tageszeitung, 2.April 2010, S.9

---

Einen weiteren wichtigen Schwerpunkt bildet das Berufsinformationszentrum (BIZ), das Information und Beratung von Pflichtschülern, individuelle Eignungsdiagnostik für Jugendliche und Bildungsberatung für Erwachsene durchführt. Die Pflichtschüler werden im Rahmen der Berufsinformation durch alle WIFI-Werkstätten geführt, um praxisrelevante Informationen zu den verschiedenen Berufsfeldern zu erhalten. Die Beratungen erfolgen für 10.000 Jugendliche niederösterreichweit. Davon besuchen jährlich ca. 5.200 Jugendliche das Berufsinformationszentrum am Standort St.Pölten. Vieler dieser Jugendlichen haben durch die Beratung oftmals den ersten Kontakt mit dem WIFI und sind somit zukünftig potentielle Kunden für die WIFI-Bildungsangebote.

Auf Grund der bereits erwähnten unterschiedlichen Ausbildungsbereiche verfügt das WIFI-NÖ über ein sehr breites Spektrum an Besuchern, die bei Veranstaltungen mit Messe- oder Eventcharakter oft nur wenige Stunden im Gebäude anwesend sind. Die Verweildauer der Aus- und Weiterbildungsteilnehmer kann jedoch auch von wenigen Einzeltagen bis zu einem mehrjährigen Aufenthalt umfassen.

---

## 2.4. Marke

Eine starke Marke ist ein zuverlässiges Instrument um die nachhaltige Ertragskraft eines Unternehmens sicherzustellen. Im Unterschied zu Produkten unterliegen Marken keinem Lebenszyklus. Bei entsprechender Führung wird der „gute Name“ der Marke innerhalb der Kunden, der Branche und der Öffentlichkeit von Generation zu Generation übertragen. Das WIFI verfolgt das Ziel, die Ertragskraft der Marke WIFI nachhaltig zu steigern und abzusichern. Jede Aktivität soll zu einer Stärkung der Organisation und der Marke beitragen. Die spezifischen Leistungen und Stärken der Marke sollen mit allen Aktivitäten gezielt weiterentwickelt und permanent ausgebaut werden.

Um den Erfolg der Marke WIFI sicherzustellen wurde die WIFI-Markenverfassung® als oberstes Regelwerk für alle markenrelevanten Aspekte erstellt. In der Markenverfassung sind nicht nur die Grundsätze der Markenführung, der Kursangebote und Anforderungsprofile der Trainer festgelegt. Auch die Anforderung an die Infrastruktur, die Kursvermarktung, der Vertrieb und die Kommunikation sind in ihren Grundzügen in der Markenverfassung geregelt.

Die Grundlage für die Markenverfassung bildete der, durch das Institut für Markentechnik Genf entwickelte „genetische Code der Marke® - WIFI“. Dieser Code repräsentiert insgesamt 11 genetische Bausteine die das WIFI zur Marke machen. Es sind nicht nur die Bausteine der Produktrealisation, die praxisnahe und maßgeschneidert, ein geeignetes Programm für jede berufliche Herausforderung anbieten. Es sind auch die beiden genetischen Bausteine die zur Infrastruktur gehören und die Marke WIFI stark machen. Dazu zählt der Baustein des leichten Zugangs zu den Bildungsangeboten, da das WIFI über ein flächendeckendes Netzwerk an Bildungsstätten in ganz Österreich verfügt. Der zweite wichtige Baustein ist die förderliche Lernumgebung, die durch Sicherstellung adäquater Räumlichkeiten erzeugt werden kann. Um diese Bausteine zu stärken erfordert es eine konsequente Unterstützung und Ausbau der genetischen Einzelkomponenten.



Abbildung 3: WIFI-Logo



## 2.5. Marktforschungsdaten

Das WIFI-Österreich führt neben der strategischen Marketingplanung auch das Kommunikationscontrolling durch, in dessen Zentrum vorwiegend die Messung der Wirkung der klassischen Werbemaßnahmen steht. Im Herbst 2008 beauftragte das WIFI-Österreich das Marktforschungsinstitut Karmasin, eine zeitraumbezogene Untersuchung in Form eines Werbetracking, zur Ermittlung der Kommunikationswirkung durchzuführen. Im September und Oktober 2008 wurden mittels persönlicher Befragung insgesamt 1000 Personen ab 14 Jahren im gesamten Bundesgebiet interviewt. Aus diesem umfassenden Werbetracking sind die Ergebnisse der abgefragten Kriterien spontane Bekanntheit, Kenntnis vom WIFI-Slogan und Bekanntheit vom WIFI-Logo, nachfolgend angeführt:

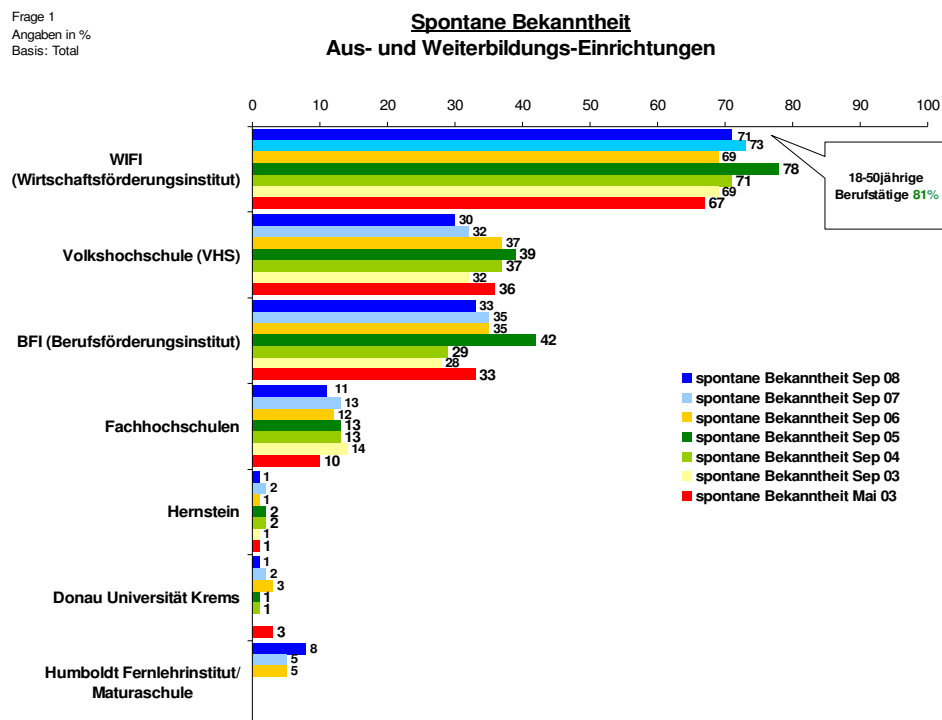
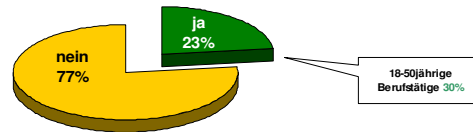


Abbildung 4: WIFI TV-Spot 2008 - Spontane Bekanntheit

Bemerkenswert sind die spontanen Bekanntheitswerte die im September-Durchschnitt im Zeitraum von 2003 bis 2008 bei 71,8% lagen. Beeindruckend ist der aktuelle Wert von 81% bei den berufstätigen 18-50 Jährigen. Interessant sind auch die Entwicklung und der prozentuelle Abstand zu den Mitbewerbern, der tendenziell gleich zu bleiben scheint.

Frage 8b  
Angaben in %  
Basis: WIFI bekannt,  
n=955

**"Wissen Ist Für Immer"**  
**War Ihnen dieser Slogan bekannt?**



Frage 9a  
Angaben in %  
Basis: WIFI bekannt,  
n=955

**Kennen Sie dieses Logo?**

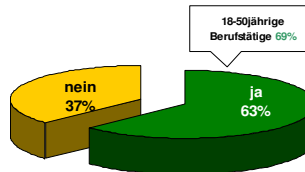


Abbildung 5: WIFI TV-Spot 2008 – Bekanntheit Slogan und Logo

Der Slogan „Wissen ist für immer“ erzielte einen Bekanntheitswert von 23% und beim Personenkreis der berufstätigen 18-50 Jährigen einen Wert von 30%. Dazu liegt im Vergleich die Kenntnis des WIFI-Logos bei 63% bzw. bei 69% und ist annähernd im Bereich der spontanen Bekanntheit des WIFI als Aus- und Weiterbildungseinrichtung.

Im Auftrag vom WIFI-Österreich wurde vom Marktforschungsinstitut Focus eine weitere Untersuchung durchgeführt. Dazu wurde im Juli 2008 das WIFI TV-Sujet wöchentlich im Umfeld der 16 werbestärksten neuen TV-Spots getestet.



Abbildung 6: WIFI TV-Spot 2008

Die Abfrage der festgelegten Kriterien wurde mittels persönlicher Befragung an insgesamt 150 Personen ab 14 Jahren in der Bundeshauptstadt Wien ermittelt. Zur Darstellung der Ergebnisse wurden die anderen TV-Spots, die als Benchmarks dienten, herangezogen.

Aus dieser Untersuchung sind die Ergebnisse der Kriterien Bekanntheit in Relation zur Gefälligkeit und Markenimpact angeführt.

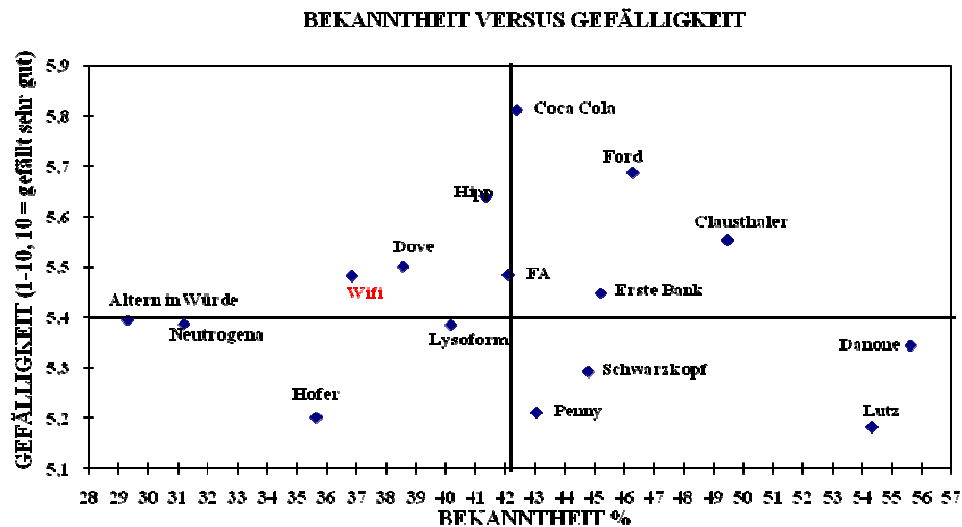


Abbildung 7: WIFI TV-Spot 2008 - Bekanntheit versus Gefälligkeit

Der WIFI TV-Spot erzielt einen Bekanntheitswert von 37% und liegt damit unter den meisten Werten aller getesteten Spots. Der Spot wird als gefällig erlebt. In der 10-stufigen Skala ist er mit 5,5 Punkten im Durchschnitt aller anderen erhobenen TV-Spots.

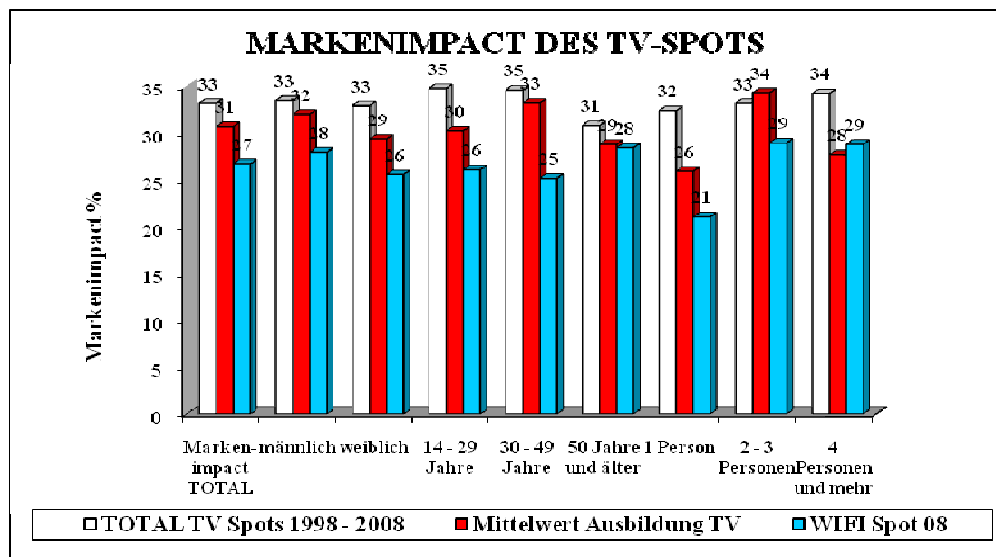


Abbildung 8: WIFI TV-Spot 2008 - Markenimpact

Beim Markenimpact erreicht das Sujet einen Wert von 27% und liegt damit unter dem Mittelwert der Total TV-Spots. Dies bedeutet, dass sich 27% der befragten Konsumenten an die WIFI-Werbung erinnern konnten und ein Zusammenhang zwischen Spot und Marke in diesem Ausmaß besteht.

### 3. Kommunikationswirkung

#### 3.1. Einführung

Um das Thema Kommunikationswirkung zu behandeln ist es wesentlich den Ablauf eines Kommunikationsprozesses zu kennen.

Die Hauptteilnehmer dieses Prozesses sind der Sender und der Empfänger. Der Sender schickt eine Botschaft mit Hilfe eines Kommunikationsinstrumentes an den Empfänger. Diese Botschaft ist kodiert und ruft nach Entschlüsselung beim Empfänger eine Reaktion hervor, die der Sender als Feedback erhält.

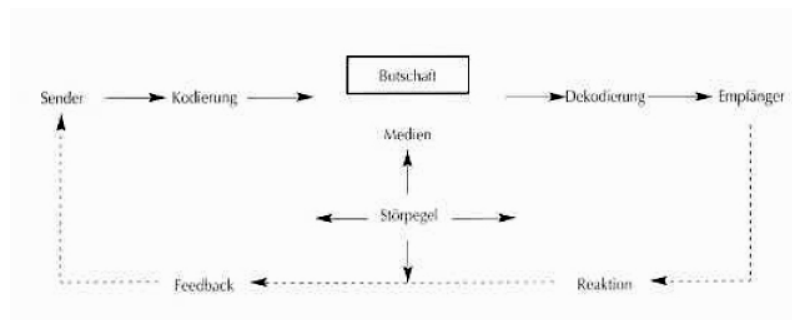


Abbildung 9: Kommunikationsprozess

Die Kommunikationsinstrumente können nun in die direkte und indirekte Kommunikation, oder in die persönliche und unpersönliche Kommunikation klassifiziert werden.<sup>4</sup>

Mit dem Kommunikationsprozess, insbesondere der direkten persönlichen Form, haben sich viele bedeutende Philosophen und Psychologen beschäftigt.

Friedemann Schulz von Thun, ein bedeutender Hochschulprofessor der Universität Hamburg, weist jeder übermittelten Nachricht vier Aspekte zu:<sup>5</sup>

1. *Sachaspekt*: Wie kann die Botschaft verständlich und informativ mitgeteilt werden.
2. *Beziehungsaspekt*: Wie fühlt sich der Empfänger durch die Art der Kommunikation behandelt.
3. *Selbstoffenbarungsaspekt*: Mit der Nachrichtenübermittlung gibt auch der Sender etwas von sich.
4. *Appellaspekt*: Mit der Botschaftsübermittlung will etwas bewirkt werden.

Eine Nachricht kann somit mehrere Botschaften enthalten. Wenn der Sender und Empfänger in direkten persönlichen Kontakt stehen, kann auch durch nonverbale Kommunikation eine Botschaft übermittelt werden. Wenn z.B. der Sender weint wird kein Sachaspekt übermittelt. Er offenbart möglicherweise Traurigkeit, gibt den Appell nach Zuwendung ab und möchte eventuell den Empfänger auf der Beziehungsebene bestrafen. Eine Nachricht ist somit ein vielseitiges Paket an verbalen oder nonverbalen Botschaften, die explizit oder implizit formuliert sein können.

<sup>4</sup> Vgl. Vollert, 2006, S.151

<sup>5</sup> Vgl. Friedemann Schulz von Thun, 1994, S.13

---

Die impliziten, oder auch nicht direkt übermittelten Botschaften werden sehr oft nonverbal kommuniziert, die dem Empfänger eine zusätzliche Qualifizierung der Nachricht ermöglichen. So ist z.B. die Körpersprache eine nonverbale Kommunikation, die beim Empfänger eine bestimmte Reaktion hervorrufen kann. Mit Hilfe der Mimik und Gestik kann bereits qualifiziert werden, welchen Aspekt die Botschaft haben soll.

Das Zitat „*Man kann nicht nicht kommunizieren*“ stammt vom bekannten österreichischen Philosophen und Psychologen Paul Watzlawick. Wenn man diese Aussage als gültig betrachtet, stellt sich nicht die Frage ob kommuniziert wird, sondern wie kommuniziert wird, um aus der Marketingperspektive eine Wirkung und somit ein bestimmtes Verhalten beim Empfänger zu erreichen. Dies kann jedoch nur unter der Voraussetzung erfolgen, dass ein ungestörter Kommunikationsprozess stattfindet.

Nun hat die überwiegende Mehrheit aller Kommunikationsinstrumente im Werbebereich einen unpersönlichen und indirekten Charakter. Es gibt keine unmittelbare Rückmeldung des Konsumenten auf deren Wirkung. Der Kommunikationsempfänger ist Konsument und spielt vorerst eine passive Rolle. Die Rückmeldung auf die Wirkung erfolgt zeitverzögert über das Kaufverhalten.

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist die Planung, Gestaltung, Abstimmung und Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen unter Beachtung der relevanten Zielgruppen um die Unternehmensziele zu erreichen.<sup>6</sup> Somit ist es maßgeblich sich mit der Wirkung der Kommunikationsbotschaften zu beschäftigen, um daraus eine Strategie für die Marketing- und Kommunikationsziele und der verwendeten Kommunikationsmittel festlegen zu können. Dabei sind Marketingziele von den Kommunikationszielen zu unterscheiden. Erstgenannte beziehen sich auf Gewinn- und Umsatzziele oder auch Neukunden- und Marktanteile. Kommunikationsziele orientieren sich an der Beeinflussung von Verhaltensbereitschaften, Wünschen und Einstellungen.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Meffert, 2008, S.632

<sup>7</sup> Vgl. Unger, 2004, S.4

---

## 3.2. Momentane Wirkung

Die Konsumentenforschung hat sich aus Sicht unterschiedlicher Wissenschaften wie Psychologie, Soziologie, und Verhaltensforschung schon immer sehr intensiv mit der Reaktion einer Person bei einem Kontakt mit einem Werbemittel auseinandergesetzt. Die Konsumentenforschung hat ihren Ursprung in den USA und konnte bereits in den 1920er Jahren ausgemacht werden. In Deutschland erschienen die ersten Veröffentlichungen in den 70er-Jahren und waren vor allem durch die Arbeiten von Prof. Dr. Werner Kroeber-Riel, Begründer des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung, geprägt. In seinem Buch „Konsumentenverhalten“ wird dieser Begriff als beobachtbares „äußeres“ Verhalten und nicht beobachtbares „inneres“ Verhalten von Menschen, beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter, definiert. Dieses „innere“ Verhalten kann nun grundsätzlich in *aktivierende* und *kognitive* Prozesse eingeteilt werden.<sup>8</sup>

### 3.2.1. Aktivierende Prozesse

Unter Aktivierung kann ein Erregungszustand verstanden werden, durch den der menschliche Organismus in einen Zustand einer gewissen Leistungs- und Aufnahmebereitschaft versetzt wird. Aktivierung ist somit der momentane Zustand einer Person, der sich zwischen Schläfrigkeit und höchster „Alarmstufe“ bewegen kann.<sup>9</sup> Aktivierte Menschen zeigen kürzere Reaktionszeiten und eine bessere Wahrnehmungsbereitschaft und haben vor allem mehr Aufmerksamkeit gegenüber Reizen aus ihrer Umwelt.

Die Aufmerksamkeit lässt sich nach Coull (1998) in folgende Subtypen einteilen:

- a) *Orientierte Aufmerksamkeit* = Lenkung der Aufmerksamkeit in eine bestimmte Richtung oder auf einen zeitlichen Verlauf
- b) *Selektive Aufmerksamkeit* = Lenkung der Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Ort
- c) *Geteilte Aufmerksamkeit* = Gleichzeitige Verarbeitung mehrerer Reizsituationen; bei Informationsüberflutung gibt es jedoch Einschränkungen hinsichtlich Verarbeitungskapazität
- d) *Dauerhafte Aufmerksamkeit* = länger andauernde (Sekunden bis Minutenbereich) Aufmerksamkeitssituation

Diese Einteilung impliziert bereits eine gewisse Orientierungsreaktion, jedoch noch nicht den Aspekt der *Intensität*. Je stärker die Intensität eines Reizes ist, desto früher wird z.B. einer Werbeanzeige in einem Fachmagazin Aufmerksamkeit zu teil. Dies bedeutet aber auch, dass durch die Reize der Organismus vorübergehend aktiviert wird, und aus dem gesamten Angebot nur eine selektive Verarbeitungsbereitschaft erzeugt.

---

<sup>8</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.51

<sup>9</sup> Vgl. Steffenhagen, 2000, S.47

---

Die Aktivierung kann durch *innere* oder *äußere* Reize ausgelöst werden.

Zu den *inneren Reizen* zählen Stoffwechselvorgänge, z.B. ausgelöst durch „Energydrinks“ oder gedankliche Vorstellungsbilder die z.B. ein Hungergefühl hervorrufen.

Zu den *äußeren Reizen* zählen z.B. Bilder, Düfte, Musik oder Geräusche. Die Unterscheidung in innere und äußere Reize ist auch für sozialtechnische Überlegungen wichtig. Um die Wirkung der Kommunikation zu erhöhen, kann eine Person gezielt durch äußere Reize aktiviert werden. Dies ist aber nicht erforderlich, wenn bereits durch einen internen Reiz, z.B. Durst, eine Stimulierung erfolgt ist. Der äußere Reiz löst im Allgemeinen noch keine direkte Aktivierung aus, sondern erst nachdem dieser grob entschlüsselt ist. Objektiv gleiche, jedoch subjektiv unterschiedlich interpretierte Reize, können auch unterschiedlich aktivieren. Dennoch gibt es Reizkategorien, die eine höhere Aktivierung auslösen als andere Stimuli.<sup>10</sup>

Nach Berlyne (1974) stehen folgende drei bewährten Stimuli zur Aktivierung zur Verfügung:

Eine *affektive* Stimulanz entspricht den alltagssprachlichen Gefühlen, die sich angenehm oder auch unangenehm zeigen können. Positiv wirken sich im Allgemeinen die Schlüsselreize aus, wie Erotik oder Natur, die z.B. durch Düfte verstärkt wahrgenommen werden können.

Durch *intensive* Stimulanz kann ein reflexartiger Reiz ausgelöst werden, wie z.B. durch auffällige Farben oder laute Musik.

Zur *kollativen* Stimulanz zählen die Reize, die auf Grund ihrer Neuartigkeit, Vielfältigkeit, Konstellation oder Überraschungseffekt, verstärkt aktivieren. Dazu zählen z.B. lebendig wirkende Schaufensterpuppen oder überraschende Warendekorationen.<sup>11</sup>

In der klassischen Werbung wird stark mit *emotional wirkenden* Reizen gearbeitet. Speziell erotische Darstellungen eignen sich für die Aktivierung besonders gut, weil sie sich wenig abnutzen, vor allem dann, wenn man ihre Darbietungsform variiert. Die Reizwirkung auf Erwachsene ist relativ unabhängig von Alter, Geschlecht und soziodemographischen Merkmalen.

Die *emotionalen* Schlüsselreize, die hauptsächlich visuell dargestellt werden, können auch in Kombination mit akustischen Reizen, oder Reizen für den Geruchssinn eingesetzt werden. Bedeutend öfter wird jedoch mit dem physisch wirkenden Reiz, der Farbe, gearbeitet um mehr Aufmerksamkeitswirkung zu erzielen. Es ist bekannt, dass Signalfarben stark aktivieren.

---

<sup>10</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.79

<sup>11</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.80

---

Die Schwierigkeit, den Begriff der *Emotion* zu erklären, ist mit dem Zitat, „*Everyone knows what an emotion is, until asked to give a definition*“ (Sokolowski, 2008) gut zusammengefasst. In vielen Definitionen wird Emotion als subjektives Ereignis, also innere Erregung, verbunden mit angenehmen oder unangenehmen Gefühlen beschrieben. Vielfach werden auch die Begriffe Gefühl, Affekt und Stimmung dafür verwendet. Das Wesen und die Bedeutung der Emotion sind, obwohl sich die Wissenschaft schon über 100 Jahre damit beschäftigt, noch nicht endgültig geklärt. Im Marketing wird der Analyse emotionaler Vorgänge immer mehr an Bedeutung zugeordnet, da Emotionen durch interne Prozesse oder äußere Reize ausgelöst werden können, und damit bedürfnis- und situationsgerecht das menschliche Verhalten steuern.<sup>12</sup>

Damasio (2004) hat dazu folgende interessante Thesen aufgestellt:

- Emotionen haben großes Gewicht in Entscheidungssituationen
- das „emotionale“ Wissen lenkt aktuelle Entscheidungen
- das Denken geschieht nicht ohne Beteiligung von Emotionen, d.h. Botschaften die nur an den Verstand gerichtet sind, werden selbst bei hundertfacher Wiederholung ohne emotionalen Eindruck beim Konsumenten nicht beachtet.

Das Wesen und die Bedeutung von Emotionen sind noch nicht endgültig geklärt. Emotionen sind außerordentlich komplexe Vorgänge deren Entstehung bis heute kontrovers diskutiert wird, und in unterschiedlichsten Theorien ihre Erklärung findet.

Wissenschaftlich fundiert und für das Marketing relevant ist die Erkenntnis, dass Emotionen die Leistungsfähigkeit der Konsumenten beeinflussen. Das bedeutet, dass jene Konsumenten die gezielt durch emotionale Reize, wie Emotionen der Freude, Vertrauen oder Überraschung, aktiviert wurden, besser reagieren. Sie nehmen Informationen besser auf und verarbeiten und speichern sie schneller. D.h. das Erleben von Gefühlen fördert die kognitive Informationsverarbeitung.<sup>13</sup>

Für jeden Menschen haben Emotionen auch einen Wert. Jeder Mensch ist auf der Suche nach einer bestimmten inneren angenehmen Erregung. Dies führt ihn auf eine fortwährende Suche in Richtung eines optimalen Erregungsniveaus. Dieses Erleben wird sehr häufig im Konsum gefunden. Die Erlebnisorientierung zeigt sich als stabiler Trend. Der erlebnisorientierte Konsument möchte sich emotional verwirklichen.

In Bezug auf den Werbekontakt rankt sich das emotionale Erleben um das gesamte, ganze Werbemittel, d.h. um das beworbene Objekt (Produkt, Marke, o.ä.) und die mit dem Werbemittel übermittelte Botschaft und deren gestalterische Umsetzung.<sup>14</sup> Dies impliziert nun eine Vielfalt an unterschiedlichen Möglichkeiten Emotionen beim Konsumenten zu erzeugen. Wie bereits erwähnt können Emotionen durch sprachliche Reize, Musik oder Düfte ausgelöst werden, jedoch geht der aktuelle Trend verstärkt in Richtung des Visuellen, zur Bildkommunikation. Siegfried Frey, ein Schweizer Kommunikationspsychologe, beschreibt dies als „*Verschiebung der Balance zwischen Auge und Ohr in Richtung des Visuellen.*“<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.102

<sup>13</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.138

<sup>14</sup> Vgl. Steffenhagen, 1996, S.53

<sup>15</sup> Vgl. Müller, 2003, S.187



---

Neben der Emotion ist auch die Frage der *Motivation* zur Kaufentscheidung von grundlegender Bedeutung, um die Frage nach dem „Warum“ zu klären. Der Begriff Motivation kann mit einem zielgerichteten Verhalten beschrieben werden. Hier spielen bereits kognitive Kräfte eine Rolle, die im nächsten Kapitel erläutert werden. Vereinfacht könnte die Aussage getroffen werden, dass die Emotion einen grundsätzlichen Impuls gibt, der mit einer zielgerichteten Auslegung versehen, als Motivation beschrieben werden kann.<sup>16</sup>

Mit dem Begriff Motivation ist auch der Begriff Motiv eng miteinander verbunden. Die Bedürfnispyramide von Maslow gilt als bekanntester Vertreter um Motive zu klassifizieren. Maslow geht von fünf Motivklassen aus, die hierarchisch angeordnet sind. Eine höher stehende Motivklasse wird erst wirksam, wenn die aktuelle Motivklasse vollständig erfüllt ist. Diese Darstellung ist nicht unumstritten, da sie als idealtypisch gilt.<sup>17</sup> Auch aus der psychoanalytischen Motivforschung wurden Motivklassen entwickelt. Diese werden heute ebenfalls kritisch betrachtet, jedoch machten sie auf die Relevanz von unbewussten Prozessen aufmerksam, die häufig mit dem Begriff der „unterschwelligten Wahrnehmung“ beschrieben werden. Dies wurde in unterschiedlichen Experimenten belegt. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Motive oft nicht bewusst sind, jedoch unser Verhalten stark beeinflussen.

Bemerkenswert sind die Untersuchungen über die Motivation zum Einkauf und Konsum, die im Allgemeinen „antriebsbezogen“ betrachtet werden. D.h. es erfolgt eine grundsätzliche Unterteilung in Emotion und Trieb.

Von Trommsdorff (2004) hat die Motive, die einen Bezug auf das Konsumverhalten geben, folgend klassifiziert:

(1) Sparsamkeit, Rationalität, (2) Prestige, soziale Anerkennung, (3) Soziale Wünschbarkeit, Normenunterwerfung, (4) Lust, Erregung, Neugier, (5) Erotik, Sex, (6) Angst, Furcht, Risikoneigung und (7) Konflikt, Konsistenz, Dissonanz.

Im Konsumgüterbereich schlägt sich oft das Prestigestreben nach auffälligen, innovativen oder sehr teuren Produkten nieder, um soziale Anerkennung zu finden. Der amerikanische Marketingprofessor Tauber hat sich bereits in den 70er-Jahren mit der Frage „Warum kaufen Menschen ein?“ beschäftigt und verschiedene Einkaufstypen mit unterschiedlichen Einkaufsmotiven identifiziert. Diese Einkaufsmotive werden heute als fundamentale, zielorientierte innere Kräfte definiert, die durch Einkaufsaktivitäten befriedigt werden. Diese Typologien werden zwischenzeitlich stark differenziert und unterscheiden sich z.B. in Preisorientierung (Schnäppchenjäger), Stimulierung (Wunsch nach Einkaufserlebnis), Markenorientierung (Qualitätssuche), Kommunikation (Wunsch nach zwischenmenschlichen Kontakten) oder auch Verhandlungsorientierung (Bazaratmosphäre).

In letzter Zeit ist der Begriff der *Authentizität* ein Thema, da eine Reihe von Konsumenten den Wunsch nach Echtheit und Ursprünglichkeit verspürt. Bei der authentischen Werbung kommt hauptsächlich den Werbefiguren eine besondere Rolle zu, die einen „normalen“ Konsumenten nachbilden müssen bzw. sollen berühmte Werbefiguren eine möglichst lebensnahe Darstellung erreichen. Als aktuelles Beispiel kann dazu die „Dove“-Werbung genannt werden, die „echte“ Frauen anstatt „mageren“ Modells als Werbefiguren einsetzt.

---

<sup>16</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.167

<sup>17</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.170

Eine Evaluierung dieser Werbeline zeigte erhöhte Absatzzahlen zu Beginn der Kampagne, die sich im Verlauf jedoch wieder reduzierten. Offenbar identifizieren sich die Menschen bewusst, oder auch unbewusst, eher auf die Idealtypen oder Archetypen.<sup>18</sup>

Der Begriff *Einstellung* oder *Markenimage* zählt zu den Themenbereichen mit besonders hohem Forschungsinteresse. Obwohl in der Literatur Uneinigkeit in der Definition vorliegt, können beide Begriffe als Synonym gebraucht werden.<sup>19</sup> Nach Schweiger (1995) definiert sich der Begriff „Image“ als Gesamtbild, das sich eine Person von einem Meinungsgegenstand macht, wobei es sich eher um eine „gefühlsmäßige“ Auseinandersetzung handelt. Die Marketingpraxis ist an diesem Thema sehr interessiert, weil sie sich insbesondere durch kommunikationspolitische Maßnahmen eine Beeinflussung der „Markeneinstellung“ und somit des Kaufverhaltens erhofft. Die Kerndiskussionen zum Thema „Image“ wurden primär darüber geführt, ob Einstellung durch emotionale oder kognitive Prozesse entstehen, ob Einstellung das Kaufverhalten bestimmt, und ob Einstellung im Rahmen von Lernprozessen erworben und verändert werden kann. Unterschiedlichste Theorien haben gezeigt, dass die Bildung der Einstellung aus einer Komponente der Motivation und Komponenten der kognitiven Gegenstandsbeurteilungen erfolgt.<sup>20</sup>

Im **ABC-Modell** (Solomon, Bamossy et al. 2006) werden die Komponenten „Affect“ (Emotion die das Objekt auslöst), die Komponente „Behaviour“ (Absicht etwas hinsichtlich Objekt zu tun) und die Komponente „Cognition“ (Überzeugung in Bezug auf das Objekt) in zeitlich unterschiedlicher Reihenfolge in Zusammenhang gebracht. Dieses Modell lässt die Schlussfolgerung zu, dass zuerst das Kaufverhalten und rückwirkend die Meinungsbildung zum Objekt oder der Marke erfolgt. Dass die Einstellung zu einer Marke erst nach dem Kauf erfolgt, trifft vor allem für Produkte im „Low-Involvement“-Bereich zu, also jene Produkte denen wenig persönliches Engagement entgegengebracht wird.

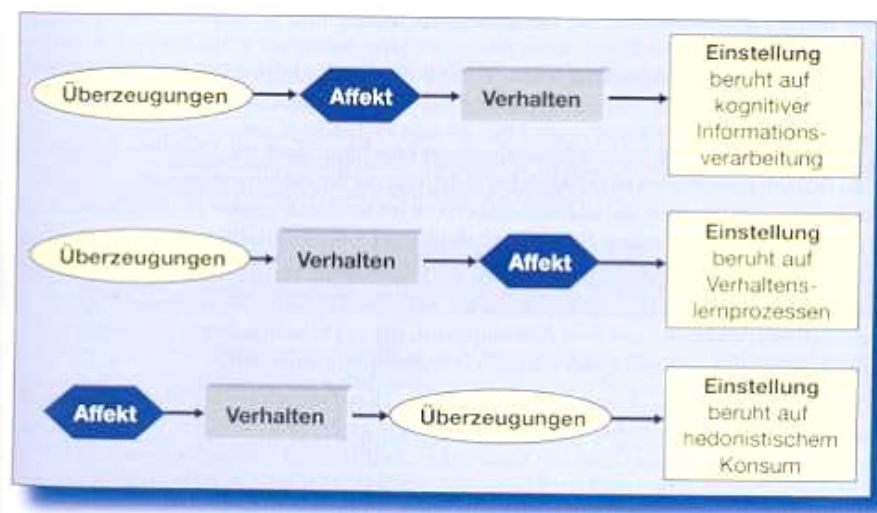


Abbildung 10: ABC-Modell

Dem komplexen Zusammenspiel der Motivation und des Verhaltens mit der Einstellung liegen noch andere Rahmenbedingungen zu Grunde. Es gilt zu beachten, dass jeweils nach unterschiedlicher situativer Bedingung, Einstellungs- und Personenart ein unterschiedliches Verhalten zu erwarten ist.

<sup>18</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.210

<sup>19</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.214

<sup>20</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.194

---

Eine Person kann bedingt durch individuelle und soziale Normen, oder durch die unmittelbare Kaufsituation, unterschiedlich reagieren. Die Einstellung zu einem Produkt kann aus direkten Erfahrungen, z.B. nach einer Probefahrt mit dem Fahrrad, anders sein als durch die Information aus einem Datenblatt. Die Personen reagieren auch unterschiedlich auf situative Einflüsse und bringen, wie bereits erwähnt, dem Produkt ein unterschiedliches persönliches Engagement entgegen.

Für die Marketingpraxis stellt sich nun die Frage, wie tief die Einstellung im Konsumenten verankert ist und wie eine Einstellungsänderung herbeigeführt werden kann.

Die Verankerung der Einstellung, das „Commitment“, reicht von der Akzeptanz über die Identifikation bis zur Internalisierung.<sup>21</sup> Diese Abstufung ist wesentlich in Zusammenhang mit der Einstellungsänderung. Es gilt zu beachten, dass sich Einstellungen, ohne äußeren Einfluss, also vom Konsumenten selbst ausgelöst, verändern können. Diese Aussage wird von unterschiedlichen Theorien untermauert, deren Zusammenhang mit dem Bedürfnis jedes Individuums nach Vermeidung oder Beseitigung von Widersprüchen (Inkonsistenzen) in seinem Einstellungssystem steht.<sup>22</sup>

Zur Beseitigung dieser kognitiven Konflikte kann der Weg der Vermeidung, der Reduktion, der Umbenennung, aber auch der Verdrängung der Inkonsistenz, führen. Diese inneren Konflikte (Dissonanzen) finden sich oft nach einer Kaufentscheidung oder nach Aufnahme neuer Informationen, die in Widerspruch zur momentanen Einstellung stehen. Dies kann wiederum negative Emotionen auslösen, die den Konsumenten aktivieren können. Durch Betreuung in der Nachkaufphase kann, z.B. durch Direktmarketing-Maßnahmen, zum Dissonanzabbau beigetragen werden.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.227

<sup>22</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.230

<sup>23</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.235

### 3.2.2. Kognitive Prozesse

Kognitive Prozesse wurden in der Gedächtnisforschung über viele Jahre mit dem so genannten „*Drei-Speicher-Modell*“ verdeutlicht, welches auf die Arbeiten von Atkinson und Shiffrin (1968) zurückgeht.<sup>24</sup> Wesentlicher Bestandteil dieses Modells ist das Zusammenspiel von drei Teilsystemen:

- Informationsaufnahme
- Informationsverarbeitung
- Informationsspeicherung

Atkinson und Shiffrin bedienten sich an den Grundlagen von Broadbent (1958) der, als Ingenieur, sich stark an die Datenverarbeitung von Telekommunikationssystemen orientierte.

Da dieses Modell verschiedene Subkomponenten, wie etwa ein semantisches und episodisches Langzeitgedächtnis, nicht berücksichtigte, wird heute der Begriff des „*modalen Modells*“ verwendet, um die komplexen Vorgänge im menschlichen Gehirn darzulegen.<sup>25</sup>

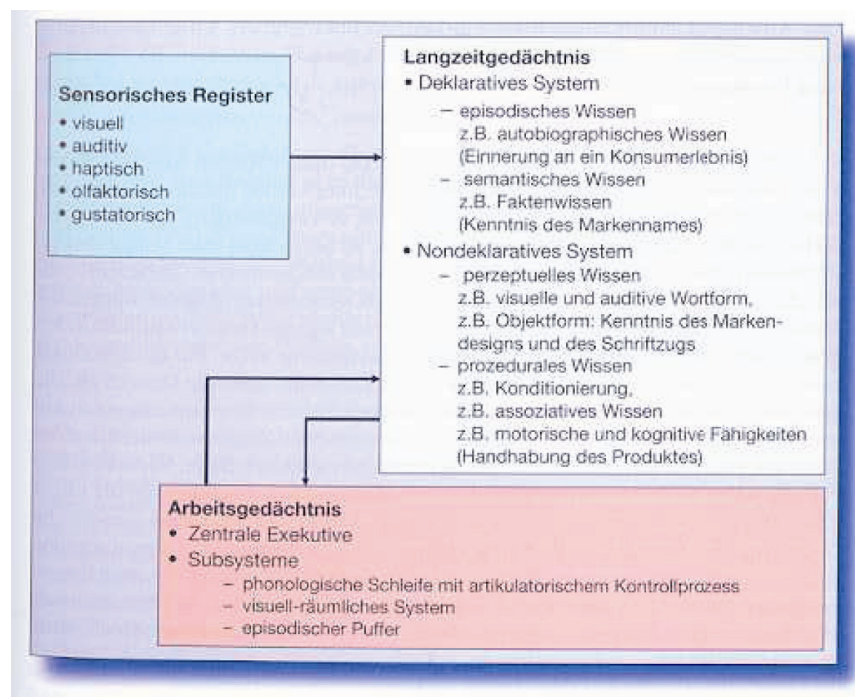


Abbildung 11: Gedächtnismodell

<sup>24</sup> Vgl. Steffenhagen, 1996, S.43; Büttner, 2009, S.9

<sup>25</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.275

---

Im *sensorischen Gedächtnis* werden Informationen von den Sinnesorganen abgelegt. Hier gibt es bereits eine Reihe von Hinweisen, dass unterschiedliche Teilregister existieren, wie ein ikonisches System für die visuelle Informationen oder ein auditives System für akustische Informationen. Das sensorische Gedächtnis zeichnet sich als Speicher mit hoher Kapazität, jedoch flüchtiger Speicherdauer, aus.

Im *Kurzzeitgedächtnis* findet die bewusste Verarbeitung von Informationen aus dem sensorischen Gedächtnis und aus dem Langzeitgedächtnis statt und wird daher auch *Arbeitsgedächtnis* genannt. Da eine deutlich eingeschränkte Kapazität wie beim sensorischen Gedächtnis zur Verfügung steht, finden Filterprozesse statt. Die Informationsaufnahme wird selektiert und nur der Teil auf den die Aufmerksamkeit gerichtet ist, wird bewusst verarbeitet. Vom Kurzzeitgedächtnis kann ein Teil der Informationen in das Langzeitgedächtnis gelangen.

Das *Langzeitgedächtnis* weist hohe Speicherkapazitäten mit langer Speicherdauer auf. Das Langzeitgedächtnis wird zunächst in zwei Systeme unterteilt, in das *deklarative* und *nondeklarative Gedächtnis*.

Im *deklarativen Gedächtnis* befinden sich Informationen, die sich in einfacher Weise verbal beschreiben lassen. Hier wird kurzfristig Erlerntes, wie z.B. die Bedienung einer neu gekauften Digitalkamera, abgelegt, bevor dies teilweise oder zur Gänze, in das *nondeklarative Gedächtnis* transferiert wird. Das deklarative Gedächtnis wird in zwei weitere Subsysteme unterteilt, in das semantische und das episodische Gedächtnis.

Das *semantische Gedächtnis* ist für das Wissen über Begriffe und deren Beziehungen zuständig.

Das *episodische Gedächtnis* verwaltet die persönlichen Erlebnisse. Diese Informationen werden mit deren zeitlichen und räumlichen Zuordnung und den Wahrnehmungen während des Erlebten abgespeichert.

Im *nondeklarativen Gedächtnis* werden bewusste und unbewusste nicht verbalisierbare Erfahrungen abgespeichert. Dies sind z.B. motorische Fähigkeiten oder wie die bereits beschriebene Bedienung der neu gekauften Digitalkamera.

Informationen sind umso leichter verfügbar, je intensiver die Auseinandersetzung damit war. Dies kann auch mit dem Begriff der *Verarbeitungstiefe* beschrieben werden. Dies lässt sich vereinfacht mit durch neu gebildete Netzwerkverbindungen zwischen alten und neuen Informationen erklären, die eine alternative Möglichkeit für den Datenabruf bieten. Bemerkenswert ist auch die Tatsache, dass Informationen besonders erfolgreich abgerufen werden können, wenn die Stimmung und die Umwelt des Menschen bei Informationsaufnahme, im Kontext mit der Stimmung und der Umwelt des Menschen bei Informationsabruf stand.<sup>26</sup>

Nun gibt es nicht nur Einschränkungen in der bewussten Informationsverarbeitung und der Informationsspeicherung, sondern auch bei der Informationsaufnahme. Die Wahrnehmung wird selektiert und nur der Teil, auf den die Aufmerksamkeit gerichtet ist, wird bewusst verarbeitet. Die Aufmerksamkeit kann auf Umgebungsreize reagieren oder durch bewusste kognitive Prozesse gesteuert werden. Somit ist die Aufmerksamkeit eine beschränkte Ressource für die bewusste Informationsverarbeitung und zeigt, dass nur ein geringer Prozentsatz der eingehenden Informationen verarbeitet werden können.

---

<sup>26</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.299

---

### 3.2.3. Informationsaufnahme

Bereits die bewusste *Informationsaufnahme* zeigt eine große Komplexität und Einschränkung in der Verarbeitung. Auf den Konsumenten treffen Reize auf die Sinnesorgane ein, die über die beschriebenen Komponenten entschlüsselt werden, und aktivierende und kognitive Prozesse auslösen. Nun spielen auch emotionale Eindrücke eine wesentliche Rolle, die eine direkte Entscheidung hervorrufen, oder die rationalen Überlegungen kanalisieren. Untersuchungen haben ergeben, dass die Wirkung eines positiven emotionalen Umfelds die Informationsaufnahme für den Menschen erleichtert. Auch wenn kein Interesse für die Werbebotschaft vorhanden, und somit nur eine unzureichende Informationsaufnahme gegeben war, wurden die gesamten Inhalte positiv beurteilt. Dies zeigt, dass emotionales und kognitives Handeln nur schwer zu trennen ist.<sup>27</sup>

Nun gibt es nicht nur Einschränkungen bei der Informationsaufnahme. Die Personen selbst haben eine grundsätzlich unterschiedliche aktive Informationsneigung. Menschen mit geringerer Informationsneigung fällen Entscheidungen auf Grundlage früherer Erfahrungen. Dies bedeutet einen internen kognitiven Informationsprozess. Konsumenten mit erhöhter Neigung, also jene mit „Informationsbewusstsein“, sind bedacht darauf genügend Informationen zu erhalten. Diese Gruppe anhand bestimmter Einstellungen zu charakterisieren ist nur schwer möglich.<sup>28</sup> Es lässt sich aber die Hypothese ableiten, dass bei erhöhtem Kaufrisiko ein stärkerer Antrieb zur Informationssuche gegeben ist. Die Informationssuche erfolgt nach einer situativen Einzelentscheidung oder aus einem festen Plan.

Als Informationsquellen bevorzugt der Durchschnittskonsument das Internet, Werbung, Schaufenster, oder persönliche Gespräche mit Verkäufer, Freunde oder Bekannte. Sollten danach für die Kaufentscheidung noch immer Informationen fehlen, wird weiterhin versucht eine Reduzierung des Risikos zu erreichen. Es hat sich gezeigt, dass Markentreue als beliebteste Risikoreduzierungsstrategie gilt.<sup>29</sup>

Informationen können nicht nur aktiv sondern auch passiv aufgenommen werden. Dies ergibt sich aus dem automatischen Reagieren auf bestimmte Reize und dem gewohnheitsmäßigen Reagieren auf bestimmte Vorlagen. Beim gewohnheitsmäßigen Reagieren auf bestimmte Anzeigen haben unterschiedlichste Untersuchungen ergeben, dass Bilder zuerst und länger betrachtet werden. Die Aktivierungswirkung hängt von Größe, Kontrast, Farbe und emotionalen Inhalt ab. Dieses Potenzial schärft die Aufmerksamkeit des Betrachters, birgt aber die Gefahr, dass andere Elemente der Anzeige nicht wahrgenommen werden. Empirische Studien belegen dazu ein gewohnheitsmäßiges Blickverhalten, das so genannte „goldene Dreieck“. Es besagt, dass Informationen die sich oben links befinden, zuerst fixiert werden und angebotene Informationen, die rechts unten dargestellt sind, ignoriert werden. Nur wenn Texte besonders groß und auffällig gestaltet sind, können sie in Konkurrenz zu den Bildern treten. Bei der Gestaltung sollte somit darauf geachtet werden, eine Platzierung, die gewohnheitsmäßig vernachlässigt wird, zu vermeiden. Die beste Platzierung für kurze und wichtige Informationen, vor allem für den Markennamen, ist die Einbeziehung in ein Bild. Bilder werden auch als „schnelle Schüsse ins Gehirn“ bezeichnet.<sup>30</sup> Ein Bild wird müheloser aufgenommen, und vermittelt in gleicher Zeit mehr und einprägsamere Informationen, als eine sprachliche Darstellung. Bilder tragen zum Verständnis bei, deshalb ist es wichtig, die Schlüsselinformationen durch Bilder zu vermitteln.

---

<sup>27</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.300

<sup>28</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.303

<sup>29</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.305

<sup>30</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.208

---

### 3.2.4. Informationsverarbeitung

Die *Informationsverarbeitung* wird häufig mit einem rationalen Vorgang in Verbindung gebracht. Es gibt unterschiedliche Modelle, die sogenannten „Zwei-Prozess-Modelle“, die von zwei unterschiedlichen Verarbeitungsmechanismen ausgehen.<sup>31</sup> Gemeinsam ist allen Modellen, dass es einen schnellen, assoziativen Modus und einen langsamen, systematischen Modus gibt. Der langsame Modus findet unter der bereits beschriebenen Einschränkung der Aufmerksamkeit statt. Der schnelle Modus arbeitet außerhalb der bewussten Kontrolle.

Aus diesem Ansatz kann nach Büttner (2009) abgeleitet werden, dass eine Vielzahl von täglich ablaufenden kognitiven Prozessen unter Anwendung einer unbewussten subjektiven Logik durchgeführt wird. Dem tatsächlichen Handeln müssen nicht unmittelbar logische Denkmuster vorangegangen sein. Es kann auch erst nachträglich eine Zuordnung erfolgen, die wiederum das zukünftige Entscheidungsverhalten beeinflusst. In den meisten Fällen werden die Informationen schematisch abgearbeitet. Der Konsument gewinnt einen Eindruck und schließt daraus auf den nächsten Eindruck. Diese Eindrucksverknüpfung wird in der Psychologie unter dem Stichwort „*Irradiation*“ geführt. Darunter wird im Allgemeinen das Ausstrahlen und Hineinwirken eines Bereiches auf den nächsten Bereich verstanden. Zum Beispiel wirkt sich das emotionale Erleben einer attraktiven Frau neben einem abgebildeten Produkt auf die Wahrnehmung der Produkteigenschaften aus. Diese Erkenntnis macht sich das Marketing zu Nutze, indem bei schwierig erkennbaren Eigenschaften, z.B. der Qualität, deutlich erkennbare Signaleigenschaften gesucht werden, die die Wahrnehmung des Konsumenten stärken.

### 3.2.5. Informationsspeicherung

Unter *Informationsspeicherung* kann der Begriff des Lernens subsumiert werden. Lernen ist der zentrale Begriff zur Erklärung von Verhaltensänderungen. Nach Kroeber-Riel (2004) ist es für die Verhaltenswissenschaft keine Frage mehr, dass Umwelteinflüsse und ererbte Anlagen kausal das Verhalten des Menschen bestimmen. Die Menschen nehmen Reize aus der Umwelt auf und verarbeiten sie. Allein dieser Vorgang muss aber nicht zu einer sofortigen Verhaltensänderung führen, kann jedoch das Repertoires an Verhaltensmöglichkeiten erhöhen.

Dieser Vorgang kann als Lernvorgang bezeichnet werden, zu dem es nun die unterschiedlichsten Lerntheorien gibt. Einen Teil dieser Theorien verbinden einen Stimulus oder Reiz mit einer nachfolgenden Reaktion. Diese Reaktion kann in eine externe beobachtbare oder interne Größe eingeteilt werden, die eine unterschiedliche zeitliche Abfolge haben kann.

Diese Reiz-Reaktionsbeziehungen können nun unterschiedlich verknüpft sein bzw. unterschiedliche Wahrscheinlichkeiten haben. Das typische Ergebnis eines Lernprozesses hätte zum Ergebnis, dass nach gleichem Stimulus die gleiche Reaktion hervorgerufen wird.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Büttner, 2009, S.14

<sup>32</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.379

---

Diese Aussage könnte nach Kroeber-Riel (2004) generalisiert werden, dass bei gleichen oder ähnlichen Reizen immer gleiche oder ähnliche Reaktionen hervorgerufen werden. Diese Verhaltensweise wird im Marketing insofern verwendet, dass die Unternehmen Produktlinien hervorbringen. Die Konsumenten übertragen die positiven Erfahrungen der bevorzugten Produkte auf die anderen ähnlichen Produkte.

Die aufgenommenen Informationen werden sehr häufig als inneres *Vorstellungsbild* gespeichert. Dies gilt für verbale als auch non-verbale Informationen. So kann zum Beispiel das Wort Motorrad das innere Bild eines Motorrades hervorrufen, das aber auch durch ein Motorgeräusch entstehen kann.

Zu diesem Forschungsbereich gibt es unterschiedliche Erkenntnisse, die sich vereinfacht zusammenfassen lassen können:

- Innere Bilder entfalten kognitive und emotionale Wirkungen.
- Bildinformationen können wesentlich besser erinnert werden als Sprachinformationen.
- Abstrakte Worte wie „Moral“ werden verbal kodiert – Konkrete Worte wie „Stern“ rufen innere Bilder hervor.
- Die „Lebendigkeit“ des inneren Bildes hängt von der vorherigen Bildaufnahme ab, zum Beispiel von den Bildern, die die Werbung dargeboten hat.

Für das Marketing wurde daraus der Schluss gezogen, dass mit entsprechenden Reizen und wiederholter Darbietung ein klares inneres Vorstellungsbild für den Konsumenten aufgebaut werden kann.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.398



---

### 3.3. Wiederholungswirkung

Im vorangegangenen Kapitel wurde zum Thema Informationsspeicherung bereits erwähnt, dass es gewissen „Lernwiederholungen“ bedarf, um Informationen dauerhaft zu behalten. An dieser Stelle soll die Wirkung und das Lernen von Assoziationen erläutert werden, die gemäß lerntheoretischen Ansatz, nach dem *Kontiguitätsprinzip* abläuft.

Nach diesem Prinzip genügt das gemeinsame Auftreten (Kontiguität) von zwei oder mehrerer Informationen, die bei aufmerksamer Wahrnehmung beim Empfänger Assoziationen hervorrufen, sofern dies gleichzeitig oder in einem kurzen zeitlichen Abstand erfolgt.<sup>34</sup> Davon ausgegangen, dass die Assoziationen nicht sofort für die Erinnerung die volle Stärke erreichen, sind mehrere Darbietungen erforderlich, um die gewünschte Assoziationsstärke herzustellen.

Für die rasche und erfolgreiche Aufnahme der Informationen ist es nun maßgeblich, dem Empfänger diese Informationen wiederholt zu präsentieren, unabhängig davon, welches Kommunikationsmittel verwendet wird. Vielmehr begünstigt eine Variation des Kommunikationsmittels den Lernprozess. Dies begründet sich in der Theorie der *Verschlüsselungsvielfalt* (vgl. Melton 1967; Madigan 1969; Singh/Linville/Sudikal 1995). Diese Theorie vermutet auch eine bessere Informationsspeicherung beim Empfänger, wenn die Informationen in unterschiedlichen Modalitäten, z.B. als Text und als Bild, kommuniziert werden. Dies ist auch die Begründung dafür, warum wiederholte Werbekontakte, mit unterschiedlichen Medien, die Informationsspeicherung begünstigen. Empirische Studien belegen auch die Gültigkeit der Überlegenheit des mehrkanaligen, gegenüber dem einkanaligen, Lernen. Auch in Hinblick auf die Erinnerung spricht vieles für die Variation und Gestaltung der Kommunikationsmittel. Ab einer gewissen Kontakthäufigkeit wenden die Zielpersonen weniger Aufmerksamkeit auf, so dass keine weitere oder geringere gedankliche Beschäftigung erfolgt.

Die Erhöhung der Kommunikationswirkung durch Variation von Botschaft und Absender wurde bereits 1967 von Tannenbaum festgestellt.<sup>35</sup> Er führte mit vier Gruppen ein Experiment durch. Die Gruppe 1 erhielt mehrmals die gleiche Information vom gleichen Sender. Die Gruppe 2 erhielt unterschiedliche Informationen, mit gleicher Absicht, wiederum vom gleichen Sender. Der dritten Gruppe wurde die gleiche Botschaft von unterschiedlichen Quellen gesendet und die Gruppe 4 erhielt unterschiedliche Kommunikationsinhalte von unterschiedlichen Sendern. Bei dieser Gruppe konnte die stärkste Einstellungsänderung erzielt werden, gefolgt von Gruppe 3 mit den unterschiedlichsten Quellen, danach die Gruppe 2 und den Abschluss bildete die Gruppe 1.

Unabhängig davon, welche Botschaften mit unterschiedlicher Wiederholungsanzahl mit variierenden oder gleichen Quellen ausgesendet werden, bleibt die Frage nach der Anzahl von Kontakten die nötig sind um einen Lernerfolg zu erzielen. Der positive Effekt, dass zunehmende Wiederholungen zu einer positiven Wirkung und damit zur Einstellungsänderung führen, wurde bereits erwähnt. Empirische Untersuchungen haben aber auch einen negativen Effekt nachgewiesen. Häufige Wiederholung kann durch eintretende Redundanz zu verminderter Akzeptanz führen.

---

<sup>34</sup> Vgl. Steffenhagen, 2000, S.147

<sup>35</sup> Vgl. Unger, 2007, S.407

Petty und Cacioppo (1985) haben aus ihren Untersuchungen zum sog. „*Elaborations-Likelihood-Model*“<sup>36</sup> (deutscher Begriff: Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell) die Begründung zu einer *Frequenzeffekt-Kurve* herangezogen. Diese Kurve stellt in einfacher Weise den Verlauf der Wertschätzung in Bezug auf die Anzahl der Kontakte dar. Bei einer hohen Anzahl von Kontakten beginnt eine Reaktanz oder Langweile bzw. Ablehnung der Informationsverarbeitung. Dieser Effekt tritt nicht ein, wenn sich der Empfänger willentlich der Information entzieht.

Die *Zwei-Faktoren-Theorie* von Berlyne (1970) nähert sich dem Thema des negativen Effektes auf ähnliche Weise. Berlyne zeigt einen positiven Effekt bei niedriger Wiederholungszahl, der sich auf die Reduktion der Unsicherheit und einer möglicherweise ausgelösten Irritation, auf einen anfänglich als neuartig empfundenen Werbereiz, zurückgeführt wird. Bei höherer Kontaktzahl ergibt sich ein negativer Effekt, bedingt durch Sättigung oder Langweile. Der Netto-Effekt resultiert aus beiden Teileffekten und zeigt einen ähnlich kurvenartigen Verlauf wie bei der Frequenzeffekt-Kurve von Petty und Cacioppo.

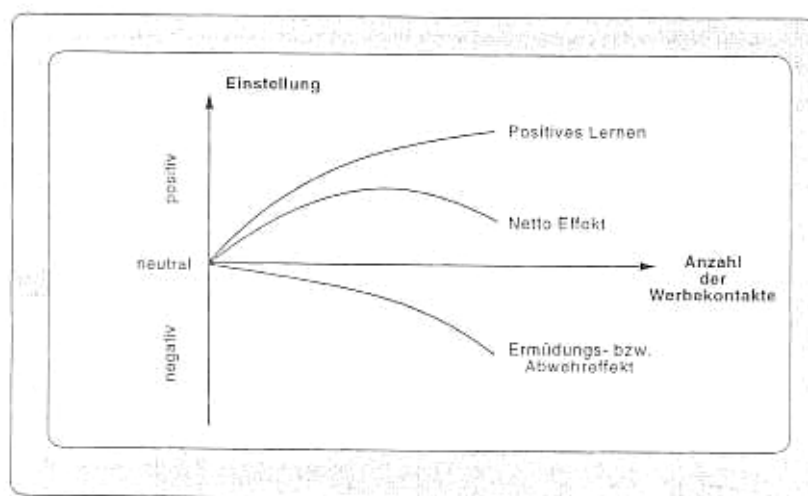


Abbildung 12: Frequenzeffekt gemäß Zwei-Faktoren-Theorie

Aus praktischer Erfahrung ist davon auszugehen, dass der Netto-Effekt kaum negativ werden kann. Dies könnte sich vermutlich nur dadurch begründen, wenn häufige Wiederholungen, von praktisch gleicher Werbung, auf einen sehr kurzen Zeitraum konzentriert werden. Dass *Ermüdungs- bzw. Abwehreffekte* eintreten können, gilt unter Fachleuten gesichert.<sup>37</sup>

Informationen lösen beim Empfänger gedankliche Reaktionen hervor, die sich nicht auf die Botschaft beziehen müssen. Der Empfänger bringt eigenständige Vorstellungen und Ideen ein, die nur angeregt wurden. Als Beispiel könnte auf Werbung für Fast-Food, die Reaktion auf mehr Gesundheitsbedürfnis folgen. Die negativen Reaktionen könnten sogar mit einer bestimmten Wiederholungsanzahl steigen.

Die Anzahl der Wiederholungen an einer Zahl festzumachen ist nicht möglich. Oft wird die Regel vertreten, sieben Wiederholungen seien optimal.<sup>38</sup> Diese Aussage ist verhänglich und begründet sich u.a. auch im Involvement des Empfängers, das in einem späteren Kapitel beschrieben wird.

<sup>36</sup> Vgl. Steffenhagen, 2000, S.61

<sup>37</sup> Vgl. Steffenhagen, 2000, S.167

<sup>38</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.158

### 3.4. Dauerhafte Wirkung

Im Kapitel 3.2.2. Kognitive Prozesse wurde das *Langzeitgedächtnis* als Speicher mit hoher Kapazität und langer Speicherdauer dargestellt. Dieser Speicherinhalt darf aber nicht als unveränderlich betrachtet werden. Durch Erfahrungen, Erlebnisse oder Kommunikation können sich diese Inhalte teils graduell, teils auch abrupt, verändern. Diese Tatsache kann als Lernprozess verstanden werden, und ist somit für die Werbung eine Chance, die Einstellung des Konsumenten zu verändern.<sup>39</sup>

Steffenhagen (1984, 1995) definiert und gruppiert folgende werbewirkungsbezogene Inhalte des Langzeitgedächtnisses:

- Kenntnisse („Wissen“)
- Interessen („Wünsche“)
- Einstellungen („Wertungen“)
- Verhaltensbereitschaften („Wollen“)

Das Zusammenspiel dieser vier Gruppen ist in der nachfolgenden Abbildung verdeutlicht:

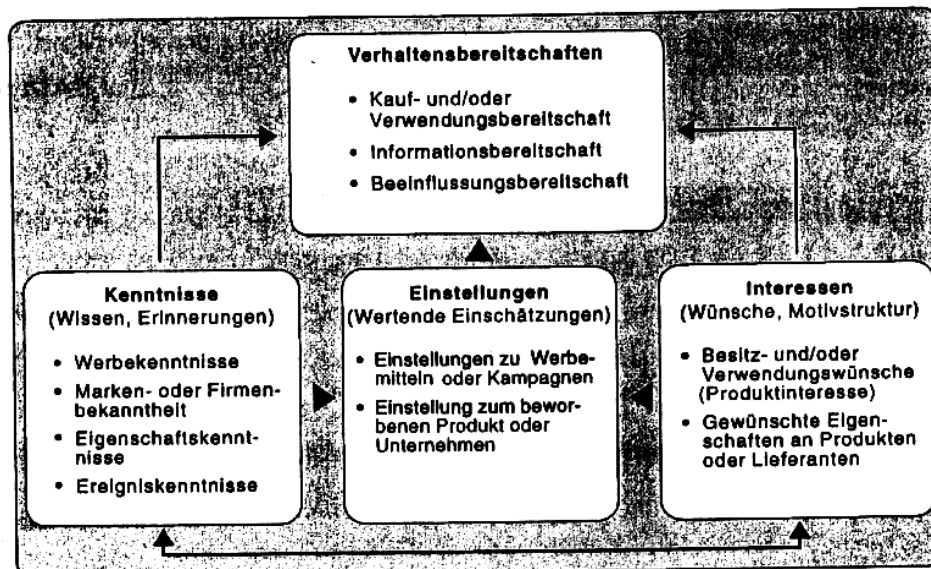


Abbildung 13: Dauerhafte Gedächtniswirkung der Werbung

<sup>39</sup> Vgl. Steffenhagen, 2000, S.73

### 3.4.1. Kenntnis

Die *Kenntnisse*, die durch die Werbung aufgebaut werden sollen, können in Werbe-, Ereignis-, Marken- und Eigenschaftskenntnisse eingeteilt werden. Diese können in aktiver oder passiver Form vorliegen.

*Aktive Kenntnisse* liegen vor, wenn sich eine Person in einem gewissen Kontext oder bei einem Reiz spontan an die Werbung, an die Marke, oder an das Produkt erinnert. Bei diesem Informationsabruf handelt es sich um einen Abruf spontan vorhandener Assoziationen. Die Kenntnisse können aus einem Assoziationsnetzwerk stammen, die reiz- und situationsbedingt zu einem unterschiedlichen Zeitpunkt und in unterschiedlicher Abfolge abgerufen werden können. Beim Erstellen eines Einkaufszettels oder erst direkt am Einkaufsort kann der Abruf von Marken- oder Produktinformationen erfolgen. Bei Gütern die selten benötigt werden, kann dieser Abruf erst über das Auswahlverfahren der Einkaufsstätte erfolgen. Insbesondere beim Markenabruf gibt es die Vermutung, dass die Namen gemäß ihrer Assoziationsstärke systematisch nacheinander reproduziert werden. Bei besonders hoher Assoziationsstärke mit der Marke kann die Reproduktion weiterer alternativer Markennamen behindert werden.

Eine vertiefende Kenntnis ist gegeben, wenn einem Produkt oder einer Marke gewisse Eigenschaften zugeordnet werden können. Anstelle von Eigenschaften können synonym auch von Merkmalen oder Attributen gesprochen werden, die für den Konsumenten einen technischen Inhalt oder einen Nutzen darstellen. Für den Menschen stellt diese Kenntnis jedoch noch keine Wertung dar. Erst in Verbindung mit seinem spezifischen Interesse ergibt sich eine Bewertung.

Diese Eigenschaftskenntnisse können aus unterschiedlichen Quellen stammen. Je nach Quelle besteht eine größere oder geringere Sicherheit, ob diese Informationen der Realität entsprechen. Unsichere Kenntnisse sind dem Menschen eher als Ahnung oder Vermutung bewusst. Dies ist ein Ansatzpunkt für die Werbung aus den unsicheren Ahnungen sichere Kenntnisse werden zu lassen.

Die im Gedächtnis gespeicherten Eigenschaftskenntnisse sind Bestandteil kognitiver Assoziationsnetzwerke die in drei Kategorien, der *Produktanwendung*, *Produktalternativen* und *Produktmerkmale* eingeteilt werden können.<sup>40</sup>

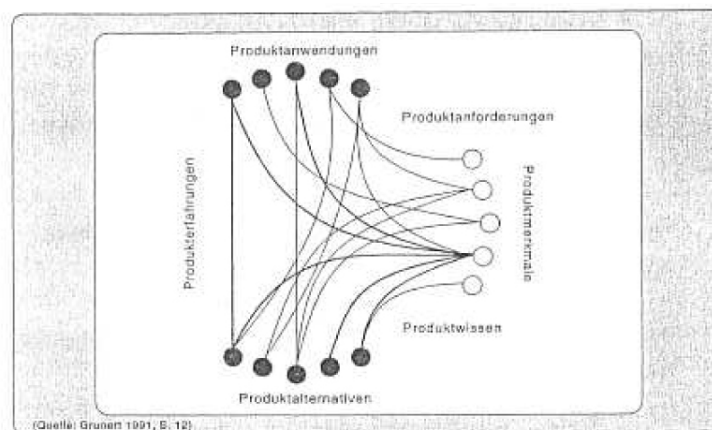


Abbildung 14: Eigenschaftskenntnisse in einem Assoziationsnetzwerk

<sup>40</sup> Vgl. Steffenhagen, 2000, S.88

---

Werden nun diese Kategorien vernetzt, lassen sich drei Arten von Assoziationen unterscheiden:

1. **Produktanforderung**, als Assoziation zwischen Merkmal und Anwendung, da bestimmte Eigenschaften für bestimmte Anwendungen vom Konsumenten als typisch betrachtet werden.
2. **Produktwissen**, als Assoziation zwischen Merkmal und Alternative, da die Konsumenten wissen oder vermuten, dass ein bestimmtes Produkt bestimmte Eigenschaften aufweist.
3. **Produkterfahrung**, als Assoziation zwischen Anwendung und Alternative, da der Konsument Erfahrungen gesammelt hat, dass eine bestimmte Alternative für eine bestimmte Anwendung besonders geeignet ist.

Diese Kenntnisse können nun in aktiver oder passiver Form gegeben sein. Aktiv, als spontan erfolgter Abruf, und passiv, wenn in Verbindung zu einem anderen Objekt die Kenntnisse wieder in Erinnerung gerufen werden.

### **3.4.2. Interesse**

Die *Interessen* der Konsumenten erscheinen durch die Werbung in Form eines Markeninteresses und in Form eines Eigenschaftsinteresses.<sup>41</sup> Beim Markeninteresse strebt der Konsument das markenbezogene Informieren, Probieren, als auch den Besitz und die Verwendung an. Das Markeninteresse ist nicht als generelles Interesse, sondern vielmehr auf ein spezielles Produkt oder möglicherweise potentiell Kaufobjekt gerichtet. Das Markeninteresse spielt bei jenen Konsumenten eine wichtige Steuerungsfunktion, die aus einem Abwechslungsbedürfnis kaufen, und innerhalb einer Produktklasse gelegentlich die Marke wechseln.

Werbung ruft beim Konsumenten auch ein eigenschaftsgerichtetes Interesse hervor, oder verstärkt solche Interessen. Für diese Adressaten ist es wichtig eine Motivstruktur zu schaffen, die die Stärke der Merkmale zeigt, um gewisse Kaufmotive zu beeinflussen. Die Wichtigkeit der Eigenschaften ist nach Steffenhagen (2000) nur in Verbindung mit einer subjektiven Eigenschaftsausprägung für den Konsumenten zu interpretieren, da die Eigenschaften dem Konsumenten individuell mehr oder weniger wichtig sind. Sollen nun durch die Werbung bestimmte Merkmale für den Menschen als wichtig und beachtenswert suggeriert werden, muss das Anspruchsniveau zu diesen Attributen zielgruppengerecht etabliert werden.

Ähnlich wie bei den Kenntnissen ist sich der Konsument auch nicht immer seiner Interessen, insbesondere der produktbezogenen Eigenschaftsinteressen, sicher. Durch gezielte Werbemaßnahmen darf somit nicht nur auf die Wichtigkeit einzelner Attribute gesetzt werden. Für den Informationsempfänger ist auch die Sicherheit seiner persönlichen Gewichtung zu verstärken. Bei Marken oder Produkten, die schon lange am Markt etabliert sind, ist darauf zu achten, dass der Konsument sie nicht als alltäglich, langweilig oder wenig aktuell empfindet, sondern als aufregend, neuartig und aktuell.

---

<sup>41</sup> Vgl. Steffenhagen, 2000, S.91

### 3.4.3. Einstellung

Die *Einstellung* bewegt den Menschen tendenziell in eine favorisierende oder nicht favorisierende Richtung. Der Konsument nimmt somit einen wertenden Zustand gegenüber einem anderen Objekt ein. Einstellungen von Personen werden für die Außenstehenden durch unterschiedliche Ausdrucksformen erkennbar. In kognitiver Form sind sie durch Meinungen, Überzeugungen und wertende Eigenschaftszuordnungen erkennbar, in emotionaler Form durch Emotionen, Gefühle und Stimmungen, und in der Verhaltensform, als geäußerte Verhaltensabsicht oder äußeres Verhalten.

Betrachtet man, in Bezug auf die Markeneinstellung, nur die kognitive und emotionale Form, dann zeigen sich zwei Facetten.<sup>42</sup> Die Einstellung wird geprägt von einer stark *verstandesbetonten* und einer stark *gefühlsbetonten* Facette.

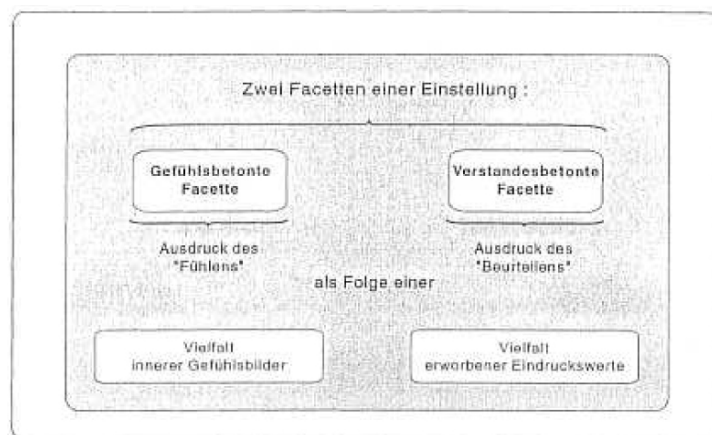


Abbildung 15: Zwei-Facetten-Konzeption

Die *gefühlsbetonte* Facette zeigt wertende Einstellungen, wie beispielsweise Gefallen/Nichtgefallen, Vertrauen/Misstrauen oder Sympathie/Antipathie. Pauschaliert betrachtet, zeigen sich „Gefühlsbilder“ bei den Personen in unterschiedlichster Art und Intensität, die mit der Marke oder dem Produkt in Verbindung gebracht werden.

Die *verstandesbetonte* Facette zeigt wertende Einstellungen, wie beispielsweise vorteilhaft/unvorteilhaft, vernünftig/unvernünftig oder richtig/falsch. Diese Beurteilungen bestehen aus wertenden Eigenschaftszuordnungen die mit der Marke oder dem Produkt in Verbindung gebracht werden. Diese Zuordnungen ergeben sich aus den gespeicherten Kenntnissen und Interessen oder unmittelbar gelernten Eindruckswerten bezüglich gewisser Merkmale.

Ebenso wie bei den Kenntnissen und Interessen, ist sich der Konsument auch seiner Einstellung nicht immer sicher, insbesondere dann, wenn es keine persönliche Erfahrung gibt.<sup>43</sup> In solchen Fällen fehlt dem Konsumenten die Sicherheit bezüglich der eigenen Einstellung. Darauf kann die Werbung abzielen, um eine positive gefühls- und/oder verstandesbetonte Einstellung aufzubauen, zu verstärken, zu verändern oder sicher zu machen. Die gefühlsbetonte Einstellung wird in Form der *emotionalen* Werbung, und die verstandesbetonte Einstellung in Form von *informativer* Werbung erreicht.

<sup>42</sup> Vgl. Steffenhagen, 2000, S.99

<sup>43</sup> Vgl. Steffenhagen, 2000, S.108

---

#### 3.4.4. Verhalten

Die *Verhaltensbereitschaft* ist eng mit dem Begriff der Einstellung verknüpft. Einer bekundeten Verhaltensweise liegt eine Wertung zugrunde, beispielsweise „Das Bier von ALDI werde ich nicht trinken!“. Diese Aussage zeigt eine Verhaltensbereitschaft der bereits eine Wertung zugrunde liegt. Die jeweilige Wertung ist eine Einstellung zur Verhaltensweise. Der Aufbau von positiven Einstellungen zu Verhaltensweisen wird gerne bei Werbekampagnen verwendet, beispielsweise „Wissen ist für immer!“ (WIFI) oder „Mach es zu deinem Projekt!“ (Hornbach).

Die Einstellung zu Verhaltensweisen wird durch verschiedene Einflussfaktoren geprägt. Bei der Einstellung zu einem objektbezogenen Verhalten werden die zu erwartenden Verhaltenskonsequenzen als Wertung herangezogen. Im Gegensatz dazu würden bei einer Einstellung zu einem Objekt die Objektmerkmale zur Wertung herangezogen werden. Der Konsument erwartet sich somit aus seinem Verhalten einen Nettonutzen aller positiven und negativen Konsequenzen. Bei einem Produktkauf ist beispielsweise der Aufwand für den Einkaufsvorgang selbst, die erforderlichen Geldmittel und möglicherweise unterschiedliche Reaktionen aus der Umwelt, als positive oder negative Konsequenz zu erwarten. Somit muss eine positive Produkt- oder Markeneinstellung nicht automatisch zu einer positiven Kaufeinstellung führen.

---

## 3.5. Neuropsychologie

Emotionen sind äußerst komplexe Vorgänge die auch in der Neuropsychologie seit Jahrzehnten kontrovers diskutiert werden. Grundsätzlich haben sich nach Kroeber-Riel (2009) aus diesen Diskussionen drei Hauptlager gebildet. Es gibt den Ansatz, dass Emotionen durch *kognitive Prozesse* ausgelöst werden, den *biologisch orientierten Ansatz*, dass Basisemotionen in der Erbanlage verankert sind und die *Integration beider Ansätze*.

### 3.5.1. Kognitiver Ansatz

Cannon (1927) war der Ansicht, dass die *Emotionen durch kognitive Prozesse* ausgelöst werden. Der empfangene Reiz muss zunächst im Gehirn kognitiv bewertet werden, damit anschließend eine (körperliche) Reaktion erfolgt. Die „*Appraisal-Theorien*“ zählen ebenfalls zu den kognitiv-ausgerichteten Theorien.<sup>44</sup> Auch hier kann der Mensch erst eine Emotion erleben, wenn ein bestimmtes Ereignis bewertet werden kann. Diese Bewertung findet als bewusster oder unbewusster Vorgang statt, der einen, durch ein Ereignis ausgelösten Zustand, mit einem erwünschten Zustand, vergleicht. Dabei kann eine Emotion nur dann zustande kommen, wenn nach einer internen Bewertung ein bestimmtes Interesse des Menschen besteht, seinen momentanen Zustand zu verändern.

Roseman hat dazu fünf Dimensionen unterschieden, nach denen die Bewertung durchgeführt werden kann.<sup>45</sup> Das Ereignis kann (1) positive oder negative Emotionen erzeugen (2) ein Bestreben oder eine Abneigung auslösen (3) selbst oder durch die Umwelt erzeugt werden (4) mit unterschiedlicher Intensität verarbeitet werden und (5) die Ursache dazu mehr oder weniger selbst eingeschätzt werden. Werden diese Dimensionen unterschiedlich kombiniert, lässt sich eine bestimmte Bandbreite an Emotionen, wie Freude, Angst, Traurigkeit, Schuldgefühle, etc. kategorisieren. Dieser Theorie wird einer hohen Erklärungskraft zugesprochen, wenn es um das Erreichen von Zielvorstellungen im Marketing geht. Wenn ein Konsument sein Ziel, einen erwünschten Zustand, nicht erreichen kann, reagiert er mit unterschiedlicher emotionaler Stärke. Dass diese bewusste kognitive Bewertung der Zielerreichung die emotionale Reaktion bestimmt, wurde in unterschiedlichen Studien untersucht. In einem Experiment wurde z.B. die Akzeptanz von mobilen Internetgeräten untersucht. Das selbstverschuldete Versagen durch den Anwender führte zu großen Ärger, und damit zu einer verstärkten Ablehnung gegen diese Technologie. Untersuchungen haben aber auch ergeben, dass alleine die gedankliche Vorstellung der Nutzung Emotionen auslöst, und dieses gedankliche Erleben als Informationsquelle für den Konsumenten dient.

Die Kritik an diesen Ansätzen ist die Annahme, dass zuerst ein bestimmtes Ereignis bewertet werden muss, bevor eine Emotion ausgelöst wird. Der Ansatz, dass bestimmte Situationen automatisch Emotionen hervorrufen, wird negiert.

---

<sup>44</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.103

<sup>45</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.106



---

### 3.5.2. Biologisch orientierter Ansatz

Die *biologisch orientierten Emotionstheorien* gehen von grundlegend verankerten Basisemotionen in den menschlichen Erbanlagen aus. Diese Basisemotionen entwickeln sich bereits in frühester Kindheit die auch interkulturell übertragbar sind. Sie kennzeichnen auch die Fähigkeit zur Bildung einer bestimmten Mimik und einer unterschiedlich komplexen emotionalen Reaktion durch den Menschen. Dies erklärt auch, warum unterschiedliche Personen auf bestimmte Schlüsselreize gleich reagieren.<sup>46</sup>

Diese Erkenntnisse gehen bereits auf die Darwinschen Theorien zurück, die Emotionen als flexible Antwort auf die Umweltanforderungen sehen, im Gegensatz zur starren Reiz-Reaktionsbeziehung von Instinkten. Emotionen übernehmen somit Überlebensaufgaben. In den verschiedensten neurologischen Studien wurde nachgewiesen, dass bereits das Betrachten des Ausdrucksverhaltens anderer Personen, zu ähnlichen Reaktionen führte. Diese Erkenntnis ist von wichtiger Bedeutung. Wir müssen nicht unmittelbar die Reize erleben um Emotionen zu erleben, sondern alleine die Betrachtung oder mediale Übermittlung ist dafür ausreichend.

Die unterschiedlichen Vertreter der biologisch orientierten Emotionstheorien haben eine Anzahl von Basisemotionen festgestellt, die sich mehrfach überschneiden. Bei den bekanntesten Theorien sind es Angst, Ärger, Freude, Traurigkeit, Ekel, Verachtung und Überraschung, die der evolutionären Basis zugeordnet werden können. Sekundäre Emotionen ergeben sich aus der Mischung von Basisemotionen und lösen interne Prozesse aus. Diese internen Prozesse beinhalten ein Wechselspiel von Emotionen und kognitiven Bewertungsvorgängen. Hier nähert sich der biologisch orientierte Ansatz dem rein kognitiven Modell. Es besteht eine gewisse Interaktion zwischen Emotion und Kognition, die auf neuropsychologischer Ebene der Emotionsforschung näher erläutert werden soll.

In der traditionellen Gehirnforschung ging man davon aus, dass bei einem normalen rechtshändigen Menschen die rechte Gehirnhälfte ganzheitliche Informationen, wie z.B. Bilder, Eindrücke, Umwelt, verarbeitet werden. Die linke Gehirnhälfte war indessen nur für die analytische Informationsverarbeitung, dem „rationellen“ Denken, zuständig. Dass eine gewisse Wechselbeziehung zwischen den Gehirnhälften vorlag, erklärte sich aus unterschiedlichsten Tests, die abhängig von der Stimmung der jeweiligen Probanden, den Gehirnhälften eine wechselseitige Förderung oder ein Regulativ zusprachen. Dass sehr viel mehr Austauschprozesse zwischen den Gehirnhälften stattfinden, und nicht die schlichte Zuteilung von, rechts – Emotionen und links – Kognitionen gilt, ist heute unumstritten.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.109

<sup>47</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.114

---

### 3.5.3. Kognitiv und biologisch orientierter Ansatz

Die neuesten Modelle der Emotionsentstehung schlagen eine Integration beider Ansätze, dem biologisch orientierten und dem kognitiven Ansatz, vor. Der Gehirnforscher LeDoux (1996) hat zwei parallele Wege zur Entstehung der Basisemotion Angst entdeckt.<sup>48</sup> Dabei spielt die Amygdala, der Mandelkern, das ist jener Bereich des Gehirns, wo eine grobe Bewertung der Reize stattfindet, eine zentrale Rolle. Beim ersten Weg der Emotionsentstehung konnten Angstzustände festgestellt werden, ohne dass andere Gehirnregionen aktiviert wurden. Diesen Weg bezeichnete LeDoux als „low road“. Beim zweiten Weg der Emotionsentstehung, der „high road“, wurden auch andere Gehirnbereiche aktiviert. Es kam zum sogenannten kognitiven Prozessieren. Dieser Weg der Emotionsentstehung dauerte länger, da der Bewertungsprozess zeitversetzt in der Amygdala abgearbeitet wurde, und danach das Verhalten auslöste. In weiteren Forschungsergebnissen wurden auch bei unmittelbaren Belohnungs- oder Bestrafungsreizen, oder deren unerwarteten Ausbleiben, die zwei Möglichkeiten zur Emotionsentstehung nachgewiesen. Besonders bei einem unerwarteten positiven Ereignis wurden die Menschen stark stimuliert.

Bei den gesamten Ergebnissen ist auch die Wirkung der Botenstoffe im menschlichen Körper zu beachten. Es ist bekannt, dass Adrenalin bei der Angstreaktion, Endorphin beim Glücksgefühl und auch Dopamin beim Belohnungssystem, eine bedeutende Rolle spielt.

Die Idee, die Kenntnisse der Hirnforschung für das Marketing zu verwenden, ist etwa vierzig Jahre alt. Der ehemalige Marktforschungsleiter vom US-Konzern General Electric, Herbert Krugman, verwendete die Ergebnisse der damaligen Meßmethoden für Gehirnaktivitäten für Studienzwecke zur Werbewirkung. Heute sind die bildgebenden Verfahren, wie die funktionale Magnet-Resonanz-Tomographie, mit Auslöser dafür, warum die Hirnforschung Relevanz hat. Mit diesen Methoden kann verfolgt werden, welche Hirnreale bei einer Reizstimulanz aktiviert sind. Es wurde zum Beispiel nachgewiesen, dass bei Männern beim Anblick eines Sportwagens höhere Hirnaktivitäten stattfinden, als beim Anblick eines Kleinwagens. Bei der Markenwirkung konnte das umgekehrte Ergebnis festgestellt werden. Ausschließlich beim Anblick der Lieblingsmarke wurde das Phänomen der kortikalen Entlastung festgestellt. Die Lieblingsmarke benötigte, im Vergleich zu allen anderen Marken, weniger Gehirnaktivität.

Auch die alte „Cola – Pepsi Beziehung“ wurde im Neuro-Labor untersucht. Dazu wurden vierzig Probanden eingeladen, bei denen die Testtrinker mittels Magnet-Resonanz-Tomographie überwacht wurden.<sup>49</sup> Im Blindversuch rief ein Schluck Pepsi sehr viel stärkere Reaktionen hervor, als beim Versuch mit Coca-Cola. Dies betraf jenen Bereich des Gehirns der zum Belohnungssystem gehört, und trug damit zu einem Gefühl der Befriedigung bei, das sich einstellt, wenn wir etwas bekommen haben das uns gefällt. Sobald die Marke bei den Probanden bekannt war, zeigt sich ein anderes Bild. Coca-Cola war der Geschmacksfavorit. Coca-Cola stimulierte zusätzlich eine Region im Stirnhirn, die höhere Denk- und Beurteilungsprozesse verwaltet, und eng mit der Prägung des Selbstbildnisses eines Menschen zusammenhängen. Offenbar dominierte die Wirkung der starken Marke Coca-Cola, die mehr positive Assoziationen und ein höheres Selbstwertgefühl hervorgerufen hatte.

---

<sup>48</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.116

<sup>49</sup> Vgl. Wissenschaft & Debatte Nr.14, 19.Januar 2006, S.9

---

## 4. Einflussfaktoren in der Kommunikation

In der bisherigen Betrachtung wurde von einem idealtypischen Zustand ausgegangen. Ein Kommunikationsprozess unterliegt jedoch unterschiedlichen Störfaktoren, die beim Empfänger eine bestimmte Wahrnehmung hinterlassen und sein Verhalten beeinflussen. Der Prozess der Kaufentscheidung wird auch von Bestimmungsfaktoren, wie Kultur, soziale Umwelt oder gesellschaftliche Normen, beeinflusst.<sup>50</sup>

Diese unterschiedlichen Störfaktoren sollen in den nachfolgenden Kapiteln erläutert werden.

### 4.1. Marktbedingung

#### 4.1.1. Informationsüberlastung

Ein wichtiger Störfaktor ist die Informationsüberlastung. In jeder Sekunde versorgen die fünf Sinne das Gehirn mit 11 Millionen Bits Information. Im gleichen Zeitraum verarbeitet unser bewusstes Erleben aber nur ganze 40 bis 50 Bits.<sup>51</sup>

Bereits 1980 wurde in den USA eine gesamtgesellschaftliche Überlastung von 99,6% festgestellt. Die Informationsüberlastung wird jährlich größer, da neue Anbieter und neue Medien hinzukommen. Amerikanische Studien belegen, dass in den letzten beiden Jahrzehnten das durchschnittliche Informationsangebot um 260% über der Zunahme des Informationskonsums liegt.<sup>52</sup> Auch die in den verschiedenen Mediagattungen entstehende Informationsüberlastung ist sehr hoch. So müsste z.B. ein Betrachter einer Anzeige in einer Zeitschrift zwischen 35 bis 40 Sekunden aufwenden um alle Informationen aufzunehmen. Tatsächlich werden jedoch nur durchschnittlich zwei Sekunden damit verbracht. In gedruckten und elektronischen Medien kann mit einer Informationsüberlastung von ca. 95% gerechnet werden.<sup>53</sup> Dies bedeutet, dass höchstens fünf Prozent der Informationen den Empfänger erreichen. Diese Problematik wird nach Expertenmeinung zunehmen. In Deutschland hat sich im Zeitraum der letzten 15 Jahre die Fernsehwerbung vervierfacht und die Werbung in den Printmedien verdoppelt. Besonders drastisch belegen dies Zahlen laut Nielsen S+P Werbeforschung: Die Anzeigeseiten in Publikumszeitschriften haben sich von 85.000 im Jahr 1970, auf 283.621 im Jahr 2002 erhöht. Bei den Werbespots im Fernsehen wurden 1992 immerhin 1.498 Spots pro Tag gesendet, im Jahr 2002 waren es bereits 7.169 Spots täglich.<sup>54</sup>

Die Werbung muss an diese Informationsflut angepasst werden, ansonsten wird die Werbebotschaft nicht aufgenommen, oder durch eine Teilaufnahme werden beim Konsumenten kein Verständnis und somit auch keine Wirkung erreicht.<sup>55</sup>

---

<sup>50</sup> Vgl. Meffert, 2008, S.107

<sup>51</sup> Quelle: Scheier, 2008, S.47

<sup>52</sup> Quelle: Kroeber-Riel, 2004, S.16

<sup>53</sup> Quelle: Kroeber-Riel, 2004, S.17

<sup>54</sup> Quelle: Kroeber-Riel, 2004, S.18

<sup>55</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.74

---

*Venkatesan und Haaland (1968)* untersuchten in zwei Experimenten die Wirkung von Fernsehwerbung auf das Erinnerungsvermögen von Produkten und Marken bei geteilter Aufmerksamkeit, also bei Ablenkung. Dazu wurden vier Gruppen gebildet. Die erste Gruppe hatte keinerlei Ablenkung, die zweite Gruppe wurde visuell abgelenkt, die dritte Gruppe wurde verhaltensmäßig abgelenkt, und die vierte Gruppe erfuhr eine Kombination von visueller und verhaltensmäßiger Ablenkung.<sup>56</sup>

Beim ersten Experiment, der Messung des Erinnerungsvermögens des Produktes, lag der Wert der ersten Gruppe bei ca. 96%, bei der zweiten Gruppe bei 51%, bei der dritten Gruppe bei 82%, und bei der vierten Gruppe nur noch bei 10%. Beim zweiten Versuch, bei der Messung des Erinnerungsvermögens der Marke, hatte die erste und die vierte Gruppe dieselben Ergebnisse, die zweite und die dritte Gruppe lag nur noch bei 40%. Die Versuche zeigten einen hohen Erinnerungswert bei der Gruppe die keine Ablenkung hatte. Dies ist jedoch der Experimentalsituation zuzuordnen. Entscheidend ist die Tatsache, dass die Produkterinnerung bei visueller oder verhaltensmäßiger Ablenkung hoch war, aber eine niedrige Markenerinnerung erzielt wurde. Eine Produkterinnerung ohne Markenerinnerung ist als Werbewirkung ziemlich nutzlos. Auch andere Versuche zeigten ähnliche Ergebnisse.

Zusammenfassend kann die einfache Aussage getroffen werden, dass Tätigkeiten während der Aussendung von Werbespots die Wahrnehmung und Erinnerung beeinflussen.

#### **4.1.2. Marktdifferenzierung**

Neben der Informationsüberlastung gilt es auch die grundlegenden Änderungen der Marktbedingungen zu beachten. Mittlerweile gelten weltweit 75% aller Märkte als gesättigt.<sup>57</sup> Im Vergleich zu einem Wachstumsmarkt bedeutet dies einen verstärkten Konkurrenz- und Verdrängungswettbewerb. Die Angebote werden immer austauschbarer. In einem gesättigten Markt, wie in Zentraleuropa, mit einer hochentwickelten Industriegesellschaft kann von einer hohen, und somit auch austauschbaren, Qualität der Güter ausgegangen werden. Dies belegen auch die Tests der Stiftung Warentest, die bei 102 Tests insgesamt 85% der Produkte mit „gut“ bewerteten. Unter diesen Bedingungen ist es vielen Anbietern kaum noch möglich sich ausschließlich über objektive Produkt-, und Leistungsvorteile gegenüber den Mitbewerbern zu positionieren. Die objektive und funktionale Qualität wird zunehmend zu einer Selbstverständlichkeit. Dies hat Folgen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen. Nur Angaben über innovative Eigenschaften und hohen Qualitätsunterschieden sind für die Konsumenten noch von Interesse. Dies belegen auch Analysen zu den bereits erwähnten Warentests, deren Interesse bei der Bevölkerung in den letzten Jahren deutlich gesunken ist. Die Werbung kann demzufolge kaum noch über eine sachliche Qualitätsinformation argumentieren.<sup>58</sup>

Das moderne Marketing hat mit der Marktdifferenzierung, also dem Denken in Zielgruppen begonnen. Die Einteilung in Gruppen von Konsumenten, mit gleichen oder ähnlichen Verhalten, hat zu einer Marktsegmentierung geführt. Dies bietet die Chance, einzelne Marktsegmente, auf denen die Konkurrenz schwächer ist, gezielt anzusprechen und für das eigene Angebot zu gewinnen. Die Vervielfältigung des Marken- und Produktangebotes hat den Markt für den Konsumenten immer unübersichtlicher gemacht.

---

<sup>56</sup> Vgl. Unger, 2007, S.403

<sup>57</sup> Quelle: Kroeber-Riel, 2004, S.22

<sup>58</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.26

---

Das Angebot von Zahnpasta hat sich in England bis 1995 von 14 Marken und Varianten auf 177 Varianten innerhalb 45 Jahren erhöht. Am Automobilmarkt gab es 1970 noch 288 Marken und Modelle. Im Vergleich dazu waren es 2003 schon 2.045 Marken und Modelle.<sup>59</sup>

Für den Konsumenten wird somit die Wahrnehmung der Kaufalternativen immer schwieriger. Um ihn nun auf die vielfältigen Angebote hinzuweisen, wird immer mehr Marktkommunikation erforderlich die, um Wirkung zu erzielen, folgende Aspekte berücksichtigen muss:<sup>60</sup>

\*) Die Werbebotschaft muss auf die verschiedenen Zielgruppen abgestimmt sein.

\*) Es müssen Medien genutzt werden, die sich an die speziellen Zielgruppen richten.

Diese zielgruppenspezifische Aufbereitung der Werbung trägt zusätzlich zur Informationsüberlastung bei.

## 4.2. Involvement

Bei der Beschäftigung mit der Werbewirkung beim Empfänger ist der Begriff des „*Involvements*“ wesentlich geworden. Der Begriff *Involvement* wird von den Autoren unterschiedlich definiert, kann jedoch mit der deutschen Bezeichnung der „*Ich-Beteiligung*“ gut umschrieben werden.<sup>61</sup>

Der Involvement-Begriff ist sehr komplex und wird von den Attributen *Persönlichkeit*, *Produkt (Marke)*, *Werbemittel* und *Situation* geprägt. Diese Eigenschaften wirken zusammen, und müssen bei der Einschätzung von emotionalen und kognitiven Vorgängen beachtet werden.

### 4.2.1. Persönlichkeit

Das Attribut der *Persönlichkeit* ist bestimmt von den Werten, den Motiven und der Persönlichkeitsstruktur der Person. Wie die deutsche Bezeichnung bereits verrät, bezieht sich das Involvement vor allem auf die Ebene der inneren subjektiven Wahrnehmung. Ein innerer Vorgang prüft die Eignung eines Gegenstandes oder einer Aktivität, persönliche Motive zu befriedigen. Dies wird einer Person umso bedeutender, je wichtiger das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung oder nach Selbstverwirklichung ist. Als Gegenstand könnten Produkte oder Marken subsumiert werden, das Involvement gegenüber Aktivitäten könnte sich auf Reisen, Motorsport oder Weiterbildung beziehen. Hinter den Motiven stehen Werte, für die sich eine Person einsetzt. Diese Werte ändern sich im Laufe der Zeit, damit auch die Motive und zuletzt natürlich das Involvement.

---

<sup>59</sup> Quelle: Kroeber-Riel, 2004, S.28

<sup>60</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.29

<sup>61</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.143

---

#### 4.2.2. Produkt

Das *Produktinvolvement* ist grundsätzlich mit zwei unterschiedlichen Bezugsrichtungen verbunden.<sup>62</sup> Der Bezug in Richtung eines speziellen Produktes, innerhalb einer abgegrenzten Produktklasse, kann mit dem *Markeninteresse* gleichgesetzt werden. Das Involvement bei einem Ferrari ist zweifelsohne größer als bei einem Lada. Das Markeninteresse ist stark mit persönlichen Motiven, wie der sozialen Auffälligkeit, verbunden.

Ist das Produktinvolvement hingegen auf eine komplette Produktklasse bezogen, kann der Begriff *Produktinteresse* verwendet werden. Das Produktinteresse kann auf gesamte Bedürfniskategorien, wie Kleidung, Ernährung oder Wohnen, oder auf Aktivitäten oder persönliche Interessensgebiete, wie Reisen, Sport oder Gartenarbeit bezogen werden. Auch hier kann das Interesse an einer Produktklasse zeitlich variieren. In Zeiten ohne Kaufanlass kann das Interesse sehr gering sein. Anlassbezogen, z.B. im Falle eines defekten Fernsehgerätes, kann das Interesse an einem Flachbildschirmgerät stark steigen.

Es ist nicht nur der zeitliche Faktor, der auf das Produktinvolvement wirkt. Für den Konsumenten ist auch entscheidend, welchen subjektiven persönlichen Nutzen, welche Kosten und welches Kaufrisiko mit dem Produkterwerb verbunden sind.

Die Produktklassen können in zwei Gruppen, in die „*High-Involvement*“-Produkte und in die „*Low-Involvement*“-Produkte eingeteilt werden.<sup>63</sup>

Bei den „*High-Involvement*“-Produkten spielen die persönlichen Motive, die soziale Anerkennung, die Selbstverwirklichung eine große Rolle. Auch Produkte die mit Hobbys zu tun haben, können dazu gezählt werden. Hier ist es dem Konsumenten nicht gleichgültig welche Wahl getroffen wird.

Dagegen beschäftigt sich der Konsument beim Kauf von „*Low-Involvement*“-Produkten kaum mit den Produktklassen. Zu diesen Produktklassen können Lebensmittel, wie Zucker oder Salz, aber auch Haushaltsartikel, wie Frischhaltefolie oder Servietten, genannt werden. Hier sind bei der Kaufentscheidung nur wenige, untergeordnete Motive wichtig. Es zählt nicht das wahrgenommene soziale, funktionale oder finanzielle Risiko wie bei „*High-Involvement*“-Produkten, bei denen es dem Käufer wichtig ist keinen „Reinfall“ zu erleiden.

In Kombination mit den „*Low- und High-Involvement*“-Produkten gibt es noch die Ordnungskriterien der Produktvertrautheit und der Produktunvertrautheit. Aus diesen zusätzlichen Kriterien lassen sich vier Kombinationen ableiten. Diese Kombinationen sollen im Detail nicht näher erläutert werden. Wichtig ist daraus wieder die Erkenntnis, dass die Kaufentscheidung bei Produktunvertrautheit auf bekannte Marken fällt.

---

<sup>62</sup> Vgl. Steffenhagen, 2000, S.31

<sup>63</sup> Vgl. Steffenhagen, 2000, S.33

---

### 4.2.3. Werbemittel

Die Wirkung des *Werbemittels* ist bei unterschiedlichen Involvement zu beachten.

Bei *hohem* Involvement setzt sich der Konsument mit den Produkteigenschaften auseinander und bildet sich daraus sein Urteil.<sup>64</sup> Für die Beeinflussung dieser Personen ist für die Werbung der „*zentrale Weg der Beeinflussung*“ von Bedeutung. Dieser Begriff stammt von den amerikanischen Forschern Petty und Cacioppo (1983). Sie gehen davon aus, dass sich der Konsument nicht von nebensächlichen Eindrücken beeinflussen lässt, sondern Informationen bezieht, die wesentliche zentrale Produkteigenschaften beschreiben.

Im Gegensatz dazu ist bei Personen mit *geringen* Involvement der „*periphere Weg*“ zu wählen. Hier fehlt es den Konsumenten, mangels Aktivierung, an genügend Interesse die Produktinformationen aufzunehmen. Der Konsument lässt sich von Nebensächlichkeiten, wie zum Beispiel einer hübschen Produktverpackung oder einer Empfehlung von bekannten Filmschauspielern, beeinflussen. Die Haltung zum Produkt hängt somit von einem peripheren, gefühlsmäßigen Eindruck ab.

Diese Erkenntnisse sind empirisch abgesichert und bedeutend für die Wirkungsweise der Werbung. Die Werbelandschaft ist immer von stark involvierten Personen ausgegangen. Diese Einstellung ist passend für die inhaltliche Gestaltung der Werbebotschaft, also auf „*was*“ gesagt wird. Bei wenig involvierten Empfängern ist die emotionale Aufmachung wichtig, also das „*wie*“ die Werbung gestaltet ist.

### 4.2.4. Situation

Einen starken Einfluss auf das Involvement hat auch die *Situation*. Die Werbung kann nur mit geringem Involvement betrachtet werden, obwohl grundsätzlich ein hohes Interesse an dem Produkt bestehen mag. Es mögen die örtlichen Gegebenheiten sein, zum Beispiel ob der Werbekontakt zu Hause oder außer Haus zustande kommt, ob ein Werbefilm im Kino oder als Werbespot im Fernsehen läuft, diese Werbung eine Person allein oder in Gesellschaft erreicht. Es mag auch die Stimmung sein, in der sich der Empfänger momentan befindet. Der Werbekontakt kann bei guter oder schlechter Laune oder auch bei gesunden oder im kranken Zustand erfolgen. Dazu gilt es auch noch zu beachten, dass ein zeitlich eingeschränktes Interesse bestehen kann. Das Involvement kann sich stark ändern, wenn zum Beispiel bei einem Auto, nach einer Reparatur oder einem Unfall, plötzlich eine Kaufentscheidung nötig ist.

---

<sup>64</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 147

---

## 4.3. Direkte Umwelt

Die direkte Umwelt des Menschen, die er unmittelbar erlebt, kann grundsätzlich in eine *physische Umwelt* und in eine *soziale Umwelt* eingeteilt werden.<sup>65</sup>

### 4.3.1. Physische Umwelt

Zur *physischen Umwelt* zählt die natürliche Umgebung wie Landschaft, Gebäude oder Läden. Die Umweltpsychologie beschäftigt sich mit der Beziehung des Menschen mit seiner Umwelt und liefert interessante Erkenntnisse für das Marketing, die vor allem für den „*Point of Sale (PoS)*“, also dem Ort des Verkaufes, wesentlich sind. Modernes Marketing orientiert sich am Standpunkt aus der Sicht des Verbrauchers, also am Endkunden und verwendet den Begriff des „*Point of Purchase (PoP)*“.<sup>66</sup>

Diese Erkenntnisse sind insofern wichtig, da mittlerweile fast 56% aller Kaufentscheidungen in Deutschland am PoS fallen.<sup>67</sup> In anderen europäischen Ländern, wie Frankreich, Großbritannien und Holland ist dieser Anteil wesentlich höher. Aufgrund dieses Vergleichs ist zukünftig eine Erhöhung dieser Rate zu erwarten. Dies verdeutlicht auch, dass der Verbraucher am Einkaufsort beeinflussbar ist. Die POPAI (Point-of-Purchase Advertising International) führte im Jahr 1999 eine europäische Gesamtstudie über das Konsumentenverhalten am PoP durch, die interessante Ansatzpunkte lieferte:

\*) Jüngere Konsumenten können durch gezielte Produktgestaltung von ihrem ursprünglichen Kaufvorhaben abgelenkt, und zu ungeplanten Käufen animiert werden.

\*) Je höher die Entscheidungsrate am PoP, desto höher ist auch der Einkaufsbetrag. Ferner gibt es auch eine positive Beziehung zwischen Einkaufsdauer und Einkaufsbetrag. Je länger die Dauer, desto höher wird der Betrag.

\*) Bei Warengruppen, die routinemäßig gekauft werden, also einer hohen Kauffrequenz unterliegen, ist die Entscheidungsrate am Ort des Verkaufes gering.

Eine erhebliche Rolle spielt dabei auch die Orientierungsfreundlichkeit. Der Konsument hat eine bestimmte Erwartungserhaltung an die Warenpräsentation. Die Such- und Orientierungsprozesse sollten einer Logik entsprechen. Wenn für eine Person ein klares, inneres Vorstellungsbild von seiner räumlichen Umwelt vorliegt, erzeugt dies eine positive Stimmung. Die Menschen sollten eine leichte Dominanz verspüren, sich frei und sicher am PoP bewegen zu können.

Gegenteilig wirkt sich der Effekt des „Crowding“ aus.<sup>68</sup> Dieser Effekt kann den Konsumenten in einen Stresszustand versetzen. Crowding tritt auf, wenn die persönliche Bewegungsfreiheit durch z.B. zu enge Gänge oder zu viel Display-Material eingeschränkt wird, wenn zu viele Umweltreize auf einmal einwirken. Die Ladenatmosphäre soll neben der leichten Dominanz auch den Konsumenten Vergnügen bereiten und ihn aktivieren. Die erlebnisorientierte Gestaltung des PoS kann sich dazu auch der Musik, Farben und Düften bedienen. Empirische Studien haben gezeigt, dass langsame Hintergrundmusik zu

---

<sup>65</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2008, S.461

<sup>66</sup> Vgl. Ohnemüller, 2009, S.156

<sup>67</sup> Quelle: Ohnemüller, 2009, S.156

<sup>68</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2008, S.473



---

einer Verlangsamung des Konsumenten, damit zu einer längeren Verweildauer, und somit zur Umsatzsteigerung beigetragen hat. Musik wird von den Menschen nicht bewusst registriert, und kann den Konsumenten in eine positive Stimmung versetzen, wobei bei bewusst unangenehm erlebter Musik der gegenteilige Effekt festzustellen war. Bei den Farbexperimenten fühlten sich die Konsumenten zu wärmeren Farben hingezogen. Diese Farben erhöhten die Aktivierungswirkung. Besonders bei grün oder blau gestalteter Umgebung hatten die Versuchspersonen den Eindruck, dass dies die Kaufentscheidung erleichtert. Bei den Düften gilt ähnliches wie bei den Farben. Diese dürfen nicht aufdringlich wirken um positive Reaktionen zu erzielen. Frischedüfte erhöhten die wahrgenommene Kompetenz und unbekannte Marken wurden besser beurteilt als bei nicht „bedufteten“ Einkaufsstätten.

#### 4.3.2. Soziale Umwelt

Zur *sozialen Umwelt* zählen jene Bestimmungsfaktoren, die Einfluss auf die soziale Abhängigkeit des Konsumenten mit seiner Umwelt nehmen. Am deutlichsten prägen diese Faktoren die persönlichen Werte des Menschen, die stark vom sozialen Umfeld bestimmt werden. Dies ist auch der Grund dafür, dass innerhalb bestimmter sozialer Systeme einheitliche Wertstrukturen zu finden sind, während zwischen verschiedenen sozialen Gemeinschaften die Werte sehr unterschiedlich sein können. Zu den Bestimmungsfaktoren zählen insbesondere die *Kultur*, die *gesellschaftlichen Normen*, die *soziale Schichten*, und die *Gruppenzugehörigkeit*.<sup>69</sup>

Der *kulturelle Faktor* bildet die Basis der Käuferpersönlichkeit. Kultur kann als Übereinstimmung von Verhaltensmuster einer Vielzahl von Menschen verstanden werden, die bereits von den Kindern in der Gesellschaft beobachtet und angeeignet werden. Diese Übereinstimmungen wie Wertvorstellung über Fortschritt, Erfolg, Freiheit, Gesundheit oder Reichtum ist auf größere soziale Einheiten übertragbar, dass sich als kollektives Wertesystem mit weitgehend konformen Verhalten darstellen lässt. Jede Kultur enthält nun kleinere Subkulturen. Sie können sich als Gruppe mit anderer Religion, anderer Rasse, nach altersmäßigen oder geographischen Gesichtspunkten, aber auch als Segment der „55+-Generation“ darstellen lassen. Diese Kulturen bewegen sich in einer bestimmten Bandbreite eines konformen Verhaltens, dass durch unterschiedliche *gesellschaftliche Normen* beeinflusst wird.

Diese Normen können nun in Muss-, Kann-, und Soll-Normen unterteilt werden.<sup>70</sup> Die konsumrelevanten Mussnormen beruhen auf Ge- und Verboten die unbedingt eingehalten werden müssen. Die Kann- und Sollnormen beruhen auf allgemeine Verhaltensweisen die einen größeren Spielraum gewähren. Diese Normen ändern sich im Zeitablauf und werden durch ein Belohnungs- und Bestrafungssystem sichergestellt.

Jede Gesellschaft verfügt auch über soziale Schichten. Dies sind relativ stabile, lang bestehende Bereiche einer Gesellschaft, deren Mitglieder über eine Gleichartigkeit von Werten, Interessen und Verhalten verfügen. In Industriegesellschaften ergibt sich eine übliche Einteilung in eine Hierarchiepyramide mit 20% Unter-, 60% Mittel-, und 20% Oberschicht, in Großbritannien z.B. wird hingegen die Gesellschaft in sechs Klassen eingeteilt.<sup>71</sup> Bestimmt werden diese Klassen durch eine Kombination verschiedener

---

<sup>69</sup> Vgl. Meffert, 2008, S.133

<sup>70</sup> Vgl. Meffert, 2008, S.134

<sup>71</sup> Quelle: Meffert, 2008, S.134

---

Größen wie Beruf, Ausbildung und Vermögen. Konsumenten innerhalb dieser sozialen Schichten orientieren sich häufig am Konsum der in der Sozialpyramide über ihnen stehenden Gruppe.

Der stärkere Einfluss geht jedoch von den *sozialen Gruppen* aus, die sich als eine Anzahl von Personen ausweist, die in einer bewussten, wechselseitigen Beziehung zueinander stehen. Das Ausmaß des Gruppeneinflusses auf das Kaufverhalten ist gekennzeichnet vom Grad der Identifikation des Einzelnen mit dieser Gruppe.

Jene Gruppen die starken Einfluss auf die Person haben, werden *Primärgruppen* genannt.<sup>72</sup> In diesen Gruppen findet ein intensiver und regelmäßiger Austausch statt. Sie sind geprägt von einem starken „Wir-Gefühl“. Zu den Primärgruppen zählen Partnerschaften, Familien, Arbeitskollegen, Freundeskreis und Nachbarschaften.

Die *Sekundärgruppe* hingegen ist gekennzeichnet von einem unregelmäßigen Kontakt.<sup>73</sup> Die Gruppenmitglieder stehen in einem formal begründeten und eher distanzierten Verhältnis zueinander. Die Struktur dieser Gruppen ist klar definiert und unterliegt einer festgelegten Organisation. Zu den Sekundärgruppen zählen Schulen, Parteien, religiöse Gruppierungen, Berufsverbände und Gewerkschaften.

Die *Referenzgruppen* oder auch *Vorbildgruppen* sind jener Personenkreis, mit denen sich der Einzelne identifiziert. Zu diesen Gruppen muss keine formale Gruppenzugehörigkeit bestehen. Sie dienen einer Person oftmals als Vorbild oder Verhaltensmaßstab für die eigenen Wertvorstellungen, Verbrauchsgewohnheiten oder Konsumniveaus. Zu den Referenzgruppen zählen zum Beispiel berühmte Fußballmannschaften.

Im Rahmen der Gruppenzugehörigkeit ist das Konzept des *Meinungsführers*, den sogenannten „*Opinion Leader*“, von Bedeutung.<sup>74</sup> Meinungsführer sind Personen, die aufgrund ihrer Persönlichkeit, besonderen Fähigkeiten oder Wissens, einen starken Einfluss auf die anderen Gruppenmitglieder ausüben und daher deren Meinung beeinflussen. Sie sind in allen sozialen Klassen zu finden. Ihre Lebensverhältnisse und Interessen sind denen in ihrer Gruppe oft sehr ähnlich, wodurch die Einflussnahme erleichtert wird. Das Konzept des Meinungsführers wird im Bereich der Werbung angewendet, indem populäre Personen oder Experten als Meinungsführer in der Werbung eingesetzt werden.

Einen starken Einfluss nehmen aber auch die *Familien*. Die Familie der Herkunft, die Familie der Eltern, dient als erste große Orientierung im Leben. Sie gibt vor allem die erste Orientierung gegenüber Politik, Wirtschaft, Religion als auch persönlichen Faktoren wie Ehrgeiz, Liebe oder Selbstwertgefühl. Die gegründete Familie mit Ehe- oder Lebenspartner und möglicherweise auch Kinder, hat einen noch größeren Einfluss auf das tägliche Konsumverhalten. Der Entscheidungsanteil von Frau und Mann variiert stark nach Produktkategorien, wobei insgesamt jedoch ein zunehmender Trend zu gemeinsamen Entscheidungen, beim Kauf von Produkten mit gemeinsamer Nutzung, festzustellen ist. Auch Kinder beteiligen sich zunehmend an der Kaufentscheidung, wobei das Ausmaß mit zunehmendem Alter steigt. Bei Jugendlichen ist der Einfluss umso größer je mehr, die an die Eltern gelieferten Informationen, neu und entscheidungsrelevant sind.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.479

<sup>73</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.480

<sup>74</sup> Vgl. Meffert, 2008, S.135

<sup>75</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.481

---

## 4.4. Indirekte Umwelt

Die Menschen stehen oft nicht in direkten Kontakt mit ihrer Umwelt. Viele Umwelteindrücke werden durch Medien verwirklicht, die einen immer stärkeren Einfluss auf unser Konsumverhalten gewinnen. Die Wahrnehmung ist ein subjektiver Vorgang jedes Einzelnen, indem er sich seine Vorstellung von der Umwelt selbst bildet. Bei objektiver gleicher Reizaufnahme kommen aber verschiedene Menschen zu unterschiedlichen Wahrnehmungen, und somit zum Erleben von unterschiedlichen Wirklichkeiten. Dieses, aus verstärktem Mediengebrauch gebildete Wirklichkeitskonstrukt, entsteht in zunehmendem Maße bei Menschen aus hoch entwickelten Informationsgesellschaften. Es bilden sich zwei Realitäten, die „reale Realität“, also das was wirklich passiert, und die „konstruierte Realität“, also das was durch die Einwirkung von Medien entsteht.

Somit kann die Medienumwelt als zweite Wirklichkeit der Konsumenten bezeichnet werden.<sup>76</sup> Diese zweite Wirklichkeit wird von den Faktoren des Medienangebotes, der internen Verarbeitung, und der situativen Bedingung gebildet.

Das Medienangebot bietet einen umfassenden Erlebnisraum, der sich von einer realen Umweltdarstellung bis zu einer irrealen, phantasievollen Welt erstrecken kann. Dieser Erlebnisraum wird häufig zusammenhanglos aber dafür emotionaler erlebt. Es werden sehr oft nur Bilder, aber keine Informationen abgespeichert. Diese Eindrücke werden intern nach einem Wahrnehmungsschema des Empfängers verarbeitet. Diese Informationen werden aufgenommen, zugeordnet und anschließend bewertet. Dieses Schema wird bereits durch Sozialisation erworben und über die laufenden Erfahrungen weiterentwickelt.

Zu der situativen Bedingung gehört das momentane Involvement des Empfängers als auch die Interaktion mit anderen Personen während des Medienkonsums, die bei der Wahrnehmung der realen Umwelt und der Medienumwelt erheblich unterschiedlich ist. Die Medienumwelt wird nicht willentlich durch unbewusste Vorgänge gebildet. Sie wird meistens nur konsumiert, ohne hinterfragt oder analysiert zu werden.

Diese zweite Umwelt wurde durch die rasche Entwicklung im multimedialen Bereich und in der computergenerierten Entwicklung virtueller Welten ermöglicht. Die multimedialen Techniken bieten die Möglichkeit sämtliche Informationen zu digitalisieren und anzureichern. Somit ergeben sich neue Strategien, Informationen individuell verfügbar zu machen. Dabei hat das Internet an großer Bedeutung gewonnen. Die durchschnittliche Nutzung in Westeuropa lag im Jahr 2006 bei 53%, wobei Dänemark und Schweden die Statistik mit 77%, vor den USA mit 76% anführten.<sup>77</sup> In Betrachtung der demographischen Struktur in Europa, und den Spitzenwerten, ist ein hoher Spielraum nach oben gegeben. Mit der Internetnutzung gewinnt natürlich auch das Internetshopping an Bedeutung. Besonders Produkte wie Bücher, DVDs, und Tickets haben sich als beliebte Verkaufsartikel etabliert. Dieser Bereich ist als Wachstumsmarkt zu bezeichnen, wenn man bedenkt, dass in Deutschland im Jahr 2007 der Anteil der Online-Umsätze bei ca. 5% im Vergleich zum Gesamteinzelhandelsumsatz lag.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.598

<sup>77</sup> Quelle: Unger, 2007, S.365

<sup>78</sup> Quelle: Unger, 2007, S.365

---

Mit dem Internetzugang haben die, durch die Medien vermittelten, virtuellen Welten an Bedeutung gewonnen. Dazu zählen Welten die durch Filme wie „Herr der Ringe“ erschaffen wurden, Online Spiele wie „Everquest“ oder auch die virtuelle Onlinewelt „Second Life“. Diese Welten beeinflussen immer mehr die reale Welt, sodass eine klare Trennung oft nicht mehr möglich ist. Begünstigt wurde dies auch durch die Entwicklung der Dreidimensionalität und die Möglichkeit mit unterschiedlichen Ein- und Ausgabegeräten in diese Scheinwelten einzutauchen. Um den Nutzer die Interaktion möglichst einfach zu gestalten wurden von einfachen optischen Eingabegeräten, Datenhandschuhen oder Ganzkörperanzügen, bis zu komplexen neuronalen Ankopplung an das menschliche Nervensystem, bereits die unterschiedlichsten Systeme entwickelt. Ausgabegeräte wie Datenbrillen oder Datenhelme sollen eine möglichst realitätsnahe Welt, unterstützt von Systemen, die für akustische Reize oder Düfte sorgen, liefern.

Für die Ausgestaltung dieser virtuellen Welten werden gerne „wahre“ Orte und auch reale Produkte verwendet. In Filmproduktionen ist das „Product-Placement“ sehr beliebt geworden. Neben der Refinanzierung der Produktionskosten wird mit realen Produkten die erschaffene Welt „realitätsnaher“ dargestellt. Viele Konsumenten haben gelernt, in diesen Welten zu leben, und sie auch zu lieben. Die Menschen können von ihrem realen, alltäglichen Leben kognitiv und emotional aussteigen. Diese Welten stehen auf Knopfdruck zur Verfügung, es können Alltagssorgen vergessen werden und angenehme Stunden der Freude und Entspannung erlebt werden.

Über den Störfaktor der Informationsüberflutung wurde im Kapitel 4.1 berichtet. Als Ursache dafür wurde die Entwicklung neuer Medien genannt. Neue Medienkanäle fördern auch den Einsatz von Massenmedien für die Massenkommunikation. Die Medien lassen sich kategorisieren in Printmedien, Rundfunkmedien, audiovisuelle Medien, wie Film oder Video, Tonträger, nachrichtentechnische Medien, wie Telefon oder Telefax, und computergestützte Medien, wie E-Mail, Online-Dienste oder Internet.

Die Massenkommunikation beeinflusst den Kommunikationsprozess in indirekter Weise. Aufgrund der zwischengeschalteten Medien kennen sich Sender und Empfänger meistens nicht. Die aufgenommenen Informationen werden oft in kleinen Gruppen, wie im Familien- oder Freundeskreis besprochen, und nicht im anonymen Empfängerkreis der „breiten“ Masse. Durch diese indirekte Beziehung wird der Kommunikationsprozess zu einem Einbahnsystem, mit dem Nachteil für den Sender, kein direktes persönliches Feedback vom Empfänger zu erhalten.

Die Wirkung der Massenmedien ist somit sehr umstritten, kann aber grundsätzlich in drei unterschiedliche Wirkungsbereiche, der *Informationswirkung* (Vermittlung von Wissen), der *Beeinflussungswirkung* (Verstärkung von Meinungen), und der *Überzeugungswirkung* (Veränderung von Einstellungen) eingeteilt werden.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.615

---

#### 4.4.1. Informationswirkung

Für die Verbreitung von Informationen in der Bevölkerung dürfte noch immer die klassische Zeitung das führende Medium sein. Dies ergibt sich durch die Erziehung und gesellschaftlichen Gewohnheiten, aus der wir lernen bzw. beobachten, dass Informationen eher aus Printmedien wie Zeitungen und Bücher, zu beziehen sind. Das Fernsehen wirkt auf Grund seiner Bildsprache mehr auf emotionale Ereignisse, was die Informationsübermittlung eher beeinträchtigt.

In unterschiedlichen empirischen Untersuchungen konnte ein Unterschied von der Informationswirkung in den sozialen Schichten festgestellt werden. In der Bevölkerungsschicht mit geringeren sozialen Status konnte durch den Einsatz von Massenmedien ein geringerer Informationsgewinn festgestellt werden.<sup>80</sup>

#### 4.4.2. Beeinflussungswirkung

Bei der Beeinflussungswirkung wird weniger die Wirkung der Werbung bedacht, als die Wirkung der Massenmedien, wie Zeitungen, auf Meinungs- und Einstellungsbildungen. Das massive Informationsangebot wird von den Konsumenten selektiv aufgenommen und auch selektiv ausgewertet. Das heißt, dass grundsätzlich die gebotenen Informationen nur insofern beim Konsumenten registriert werden, in wie weit diese mit seinen Überzeugungen im Einklang stehen. Andersartige Informationen stoßen beim Konsumenten auf Ablehnung. Somit wirkt Massenkommunikation hauptsächlich als Verstärker und Bestätigung für die vorhandene Meinung.<sup>81</sup>

Es gibt jedoch Wege, die eine Beeinflussung durch die Massenmedien ermöglichen. Wenn die Offenheit des Empfängers und die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die erhaltenen Informationen gegeben sind, kann es eine neue Meinungsbildung geben. Dies hängt aber von verschiedenen Faktoren ab. Es ist die Komplexität des Inhaltes und der verwendete Medientyp, der einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat. Als Beispiel dafür kann bei den Nachrichten die Fairness beim Fernsehen, die Ehrlichkeit bei der Zeitung, und die Vertrauenswürdigkeit bei der Internetquelle, als entscheidender Faktor für den Konsumenten genannt werden.<sup>82</sup> Die Massenmedien bestimmen stark die Themen über die sich die Konsumenten beschäftigen sollen. In Abhängigkeit vom Involvement und Persönlichkeit des Empfängers tragen sie erheblich zur Meinungslenkung bei.

---

<sup>80</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.616

<sup>81</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.617

<sup>82</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.618

---

#### 4.4.3. Überzeugungswirkung

Die Überzeugungswirkung ist auf die Verstärkung und Veränderung von bestehenden Einstellungen gerichtet. Es hängt vom Medientyp und den Rahmenbedingungen der Kommunikation ab, ob es zu einer Verstärkung oder einer Veränderung kommt. Untersuchungen haben ergeben, dass eine direkte Überzeugungswirkung vor allem dann zu erwarten ist, wenn mit Hilfe professioneller Sozialtechniken Einstellungen und Meinungen beeinflusst werden, die keine zentrale Bedeutung für den Empfänger haben.<sup>83</sup> Durch einen systematischen Einsatz kann oft eine erfolgreiche Verhaltenssteuerung erfolgen, ohne dass dem Konsumenten diese Beeinflussung bewusst wird.

Vom Marketing wird die angestrebte Beeinflussung fast nur in den Bereichen Marken oder Einkaufsstätten durchgeführt, welche im Gegensatz zu Themen wie Politik oder Beruf, für den Empfänger eine untergeordnete Bedeutung haben.

---

<sup>83</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2009, S.625

---

## 5. Grundlagen der Kommunikationsstrategie

### 5.1. Positionierung

Ein wesentlicher Bestandteil des Marketingmanagements ist ein klares, langfristig ausgerichtetes Marketingziel. Neben den *ökonomischen* Zielen, die auf Kosten, Umsatz oder Gewinn ausgerichtet sind, gibt es die *psychographischen* Ziele, die auf die mentalen Prozesse der Käufer ausgerichtet sind. Zu den wichtigsten psychographischen Zielen zählen Bekanntheit, Einstellung, Differenzierung, Kauf- und Wiederkaufabsicht, als auch Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.<sup>84</sup>

Die Realisation dieser Ziele setzt eine geeignete Positionierung des Unternehmens voraus. Die Positionierung wird als „die hohe Schule des Marketing“ bezeichnet.<sup>85</sup> Die Werbemaßnahmen sollen im Dienste der Positionierung die Kunden so beeinflussen, dass die Angebote bei den Zielgruppen attraktiv und derart abgegrenzt sind, dass sie den konkurrierenden Angeboten vorgezogen werden. Der Maßstab für die Positionierung ist somit die Marktposition der Konkurrenz, von der sich das Angebot abheben soll.

Die Positionierung einer Marke zielt immer auf eine Fokussierung und Konzentration ab. Somit kann eine Marke immer nur wenig relevante Positionierungseigenschaften haben. Um diese schwierige Aufgabe zu meistern, stehen zwei klassische Ansatzpunkte zur Verfügung. Die Werbung kann an *sachliche und funktionale Eigenschaften* anknüpfen, oder einem Produkt ein besonderes *Erlebnisprofil* geben.<sup>86</sup>

Der sachliche und funktionale *Ansatz* wird oftmals bei Gütern, die beim Konsumenten auf geringes Interesse stoßen, verwendet. Es können oft nebensächliche Eigenschaften, wie die Verpackung einer Schokolade (Ritter Sport: quadratisch–praktisch–gut) als Vorteil ausreichen, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Das besondere Erlebnisprofil für die Produktwerbung, wie sie oft beispielsweise bei der Bierwerbung verwendet wird, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Wobei die Grenzen, zwischen der emotionalen Darstellung und der Informationsvermittlung, oft fließend sind. Unabhängig davon, welcher Ansatz nun verwendet wird, muss der Konsument die attraktive Eigenschaft des Produktes oder der Dienstleistung erkennen.

Wenn man sich nun auf die Suche nach diesen Eigenschaften begibt, ergibt sich häufig das Problem, dass die Orientierung an alten Marktforschungsdaten, oder an derzeitigen aktuellen Werbungen erfolgt. Hier ist die besondere Vorsicht geboten, immer die zukünftige Marktsituation zu betrachten. Die Positionierung ist mittel- bis langfristig auszulegen, benötigt zukunftsbezogene Konzepte, und darf keinesfalls zum Ausgleich von Imagedefiziten herangezogen werden.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Vgl. Meffert, 2008, S.21

<sup>85</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.51

<sup>86</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.53

<sup>87</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.55

---

### 5.1.1. Austauschbarkeit

Eine weitere wichtige Aufgabe der Positionierung ist auf die klare Abgrenzung zur Konkurrenz zu achten, die oftmals bei der Werbung nicht erreicht wird. Die Werbung wird formal oder inhaltlich austauschbar. Bei der *formalen Austauschbarkeit* wird für den Konsumenten die Erkennbarkeit und Einprägsamkeit des Marken- oder Firmennamens erschwert. Dies kann sich bei der Aktualisierung einer Marke nachteilig auswirken.

Bei der *inhaltlichen Austauschbarkeit* kann zwar die äußere Gestaltung eigenständig sein, aber dafür kann die informative und emotionale Botschaft austauschbar sein. Dies wird zum besonderen Nachteil, wenn eine informative oder emotionale Positionierung stattfinden soll.

Mitverantwortlich für die Austauschbarkeit ist die Massenkommunikation, da sie das imitative Verhalten fördert. Die Massenmedien machen auf schnellen Weg publik, was derzeit aktuell oder im Trend ist. Es werden immer mehr Werbeleistungen nachgefragt, was auch zu durch- und unterdurchschnittlichen Gestaltungsleistungen führt. Die Austauschbarkeit kann einfach geprüft werden, wenn Marken- oder Produktnamen abgedeckt werden, und danach die Werbung getestet wird. Je austauschbarer die Werbung gestaltet ist, desto häufiger kann sie anderen Markennamen zugeordnet werden. Dies hat zur Folge, je häufiger eine Markenwerbung anderen Konkurrenzmarken zugeordnet wird, desto größer ist die *Werbediffusität*.<sup>88</sup> Je seltener die Werbung der eigenen Marke zugeordnet wird, desto weniger ausgeprägt ist die Markenpersönlichkeit.

Aus diesen Erkenntnissen können, gemäß der Matrix von Nommsen<sup>89</sup>, vier verschiedene Normstrategien angewendet werden. Mit diesem Verfahren kann beim Empfänger getestet werden, ob eine *Positionsprofilierung*, *Positionsfestlegung*, *Positionserneuerung* oder *Positionswahrung* durchgeführt werden muss. Dieses Verfahren ist nur dann zweckmäßig, wenn es sich um Werbemittel handelt, bei denen der Konsument bereits die Möglichkeit hatte, ein Markenbild zu erwerben. Das Unternehmen sollte durch organisatorische Maßnahmen, wie eingeschränkte Mitspracherechte marketingferner Mitarbeiter, oder Wettbewerbspräsentationen von Werbeagenturen in denen auch die Konzepte der Mitbewerber vorliegen, Vorkehrungen gegen die Austauschbarkeit treffen.

### 5.1.2. Informative Positionierung

Die *informative Positionierung* kann als die traditionelle Form der Positionierung bezeichnet werden. In diesem Fall wird darauf abgezielt, über die Eigenschaften eines Angebotes zu informieren, die die besondere Eignung zur Befriedigung von vorhandenen Bedürfnissen deutlich machen. Diese Art der Positionierung ist besonders gut auf wenig entwickelten Märkten geeignet, auf denen die angebotenen Güter oder Dienstleistungen auf starke oder wenig befriedigte Bedürfnisse stoßen. Diese Erkenntnis wird durch unterschiedliche Studien bestätigt, nach der rationale, sachorientierte Werbung sich für junge, sich entwickelnde Märkte eignet.<sup>90</sup> Kurz gesagt, mit fortschreitender Entwicklung und Sättigung der Märkte verliert die informative Positionierung für den Konsumenten an Bedeutung.

---

<sup>88</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.64

<sup>89</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.65

<sup>90</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.73



---

Die Werbung für Innovationen und „High-Involvement“ – Güter ist gesondert zu betrachten. Unter der Voraussetzung, dass hinreichend starke Bedürfnisse angesprochen werden, kann bei neuen und innovativen Angeboten das Informationsinteresse steigen. Auch bei den „High-Involvement“ - Gütern, sei es im privaten oder beruflichen Bereich, bei denen der Empfänger ein grundlegendes, starkes Interesse mitbringt, kann eine Positionierung über sachliche Informationsvermittlung erfolgen. Allerdings gilt es zu beachten, in welcher Situation sich der Empfänger befindet, und das bei der Werbegestaltung auch auf die generelle Informationsüberlastung geachtet wird. Informationen über Produkteigenschaften werden meist in sprachlicher oder numerischer Form dargeboten. Selbst interessierte Empfänger befinden sich zumeist unter dem Druck der allgemeinen Informationsüberlastung. Daher muss eine schnelle und selektive Informationsaufnahme für den Konsumenten ermöglicht werden. Der Empfänger nimmt zunächst nur Überschriften und Stichwörter auf, ohne oftmals zu wissen, welchen Inhalt nachfolgende Texte bringen. Die Aufnahme der ersten Kontaktinformationen, und deren gedankliche Verarbeitung und Speicherung, müssen für den Empfänger erleichtert werden.

### 5.1.3. Emotionale Positionierung

Auf gesättigten Märkten sind die meisten Produkte und Dienstleistungen mehr oder weniger ausgereift und qualitativ ähnlich. Die geringen Unterschiede in sachlicher und funktionaler Qualität geben oft keinen Anlass genaue Produktinformationen über ein Angebot abzugeben. Somit sollte auf die sachliche Information weitgehend verzichtet, und zur *erlebnisbetonten Positionierung* übergegangen werden. Auf gesättigten Märkten entwickelt sich das Marketing somit in Richtung *Erlebnismarketing*. Für den Konsumenten sind immer weniger die funktionalen Eigenschaften eines Produktes wichtig. Mit Hilfe der attraktiven Fähigkeiten eines Produktes will der Konsument emotionale Erlebnisse erhalten. Dies soll jedoch nicht bedeuten, dass die Qualität eines Angebotes, in Hinsicht auf Eigenschaft und Funktion, gänzlich unbedeutend ist. In einer hochentwickelten Industriegesellschaft wird es jedoch mehr und mehr zur Selbstverständlichkeit, dass die angebotenen Produkte nur geringe Qualitätsunterschiede aufweisen. Umso mehr dies gegeben ist, und umso weniger Innovation angeboten wird, desto bedeutender wird die Erlebnisorientierung für den Konsumenten. Die vermittelten emotionalen Anregungen und Erlebnisse sind nicht nur als nebensächlicher Zusatznutzen zu betrachten.

Für die Positionierung kommt es nun darauf an, dass die Werbung Erlebnisse vermittelt, welche die Konkurrenz nicht bieten kann. Die Werbung muss die Aufgabe übernehmen, das Produkt- und Dienstleistungsangebot in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt des Konsumenten zu verankern, wobei diese Maßnahmen auch bei Design, Verpackung, persönlichen Verkauf und Ladengestaltung zu beachten sind. Die Vermittlung von Konsumerlebnissen durch emotionale Werbung bei Gütern des täglichen Bedarfs ist nicht neu. Beispielsweise seien dafür die Werbung für Zigaretten, der Cowboy bei Marlboro, oder bei der Werbung für Bier, das Schiff bei Becks, erwähnt. Mittlerweile wird auf emotionale Konsumerlebnisse auch bei Gebrauchs- und Investitionsgütern, im Dienstleistungsbereich und auch in kommerziellen Bereichen gesetzt, da die erlebnisbetonte Positionierung unter den derzeit herrschenden Marktbedingungen, besonders wirksam zu sein scheint.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S.83

---

Bei der erlebnisbetonten Positionierung werden die größten Unterschiede zwischen konkurrierenden Marken wahrgenommen. Das emotionale Erlebnis hat, im Vergleich zu einem Sachkonzept, eine größere psychologische Relevanz, und somit eine tiefere Verankerung zur Folge. Somit ist es nicht so leicht angreifbar und unterliegt einem größeren Imitationsschutz. Für die werbliche Umsetzung ist die emotionale Positionierung bedeutend schwieriger, da Erfahrung und sozialtechnische Kenntnisse für die Gestaltung eines langfristigen Erlebnisprofils von grundlegender Voraussetzung sind. Die von der Werbung vermittelten emotionalen Erlebnisse und Erfahrungen dürfen sich nicht von den Erfahrungen des Konsumenten unterscheiden, der von den Produkten und Dienstleistungen Gebrauch macht. Der gesamte Werbeauftritt muss auf die erlebnisbetonte Positionierung abgestimmt sein, dass vom ersten Kontakt, bis zur Inanspruchnahme des Angebotes, ein gleichbleibender Eindruck erhalten bleibt.

Entscheidend ist die Konsistenz der Erlebnisvermittlung im gesamten Marketing-Mix. Eine Aufgabenteilung in der Medienplanung erscheint ratsam. Die Medienwerbung könnte ausschließlich zur Gestaltung eines Erlebnisprofils dienen, und die Vermittlung von Sachinformationen könnte zum Beispiel über den Kommunikationskanal der persönlichen Beratung erfolgen.

Die wirksame Vermittlung von emotionalen Erlebnissen ist weitgehend an die Verwendung von Bildern gebunden, die beim Konsumenten innere Erlebnisbilder erzeugen sollen. Visuelle Markenbilder müssen konsistent und langfristig im Gedächtnis verankert bleiben, um ihre Kraft zu entfalten. Dazu ist es erforderlich eine langfristige Werbestrategie zu entwickeln, die zentrale und strategische Schlüsselbilder beinhalten. Im Markenauftritt ist ein visuelles oder akustisches Grundmotiv als Leitbild von Bedeutung, das den zentralen Erlebniskern der emotionalen Positionierung bildet.

#### **5.1.4. Positionierung durch Aktualität**

Der Erfolg eines Produktes muss nicht immer von der informativen oder emotionalen Werbung gegeben sein. Auf Marken wird man oft aufmerksam, wenn sie einen besonders auffallenden Werbeauftritt haben. Der Wirkungsmechanismus liegt darin, dass durch die auffallende Inszenierung die *Aktualität der Marke* erhöht wird. Die Marke wird ins Gespräch gebracht, wird thematisiert, und ist somit beim Konsumenten präsent. Zudem kann mit einem „*Mere-Exposure*“-Effekt gerechnet werden.<sup>92</sup> Ausgelöst durch den häufigen Kontakt mit der Marke ändert sich auch die Einstellung zu dieser.

Die Aktualisierungswerbung ist nicht vorrangig für das Markenimage bestimmt. Der Konsument soll sich mit der Marke beschäftigen. Eine Marke kann zwar sehr bekannt sein, aber geringe Aktualität besitzen. Es ist nicht die passive sondern die aktive Markenbekanntheit die Bedeutung hat. Bei einer Kaufentscheidung am „Point of Sale“ kann die Markenwiedererkennung oder die aktive Marken-erinnerung bedeutend sein. Ein reines Aktualitätsziel ist die aktive Markenbekanntheit, die neben Namen, auch die Erinnerung von Farbe und Form des Markenzeichens umfasst.

---

<sup>92</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 97

David Aaker (1992) hat die Markenbekanntheit in einer fünfstufigen Bekanntheitspyramide dargestellt. An der Spitze dieser Pyramide befindet sich die dominierende Marke, darunter die intensive Markenbekanntheit, danach die aktive Markenbekanntheit, und über dem Sockel der Pyramide die passive Markenbekanntheit, die nur durch gestützte Informationen in Erinnerung gerufen werden kann. Den Sockel bilden die unbekannten Marken.<sup>93</sup>

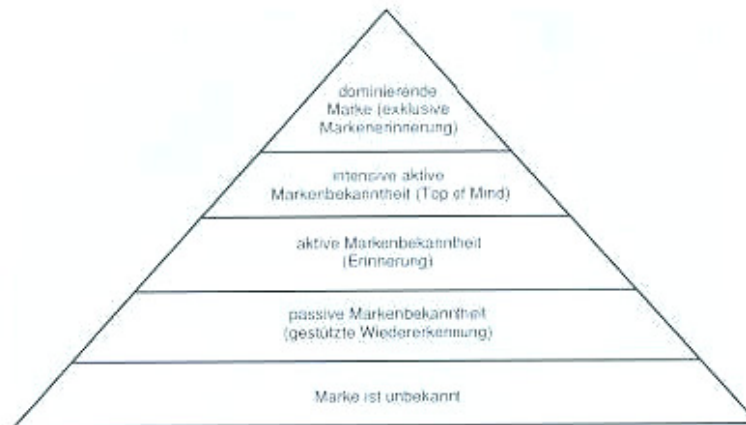


Abbildung 16: Bekanntheitspyramide

Die Festlegung der Aktualität als Positionierungsziel ist bei sehr geringem Involvement des Konsumenten von besonderer Bedeutung. Gerade auf den Märkten die, auf Grund eines gleichen Qualitätsniveaus, einen Markenaustausch zulassen, lassen einen Verzicht von informativer und emotionaler Werbung zu. Hier entscheidet die Aktualität gegenüber der Akzeptanz und Bevorzugung einer anderen Marke.

Bei geringem Involvement des Konsumenten spielt die Aktualität eine Schlüsselrolle für das Kaufverhalten. Da in der Aktualisierungswerbung ohnehin meist einige wenige informative und emotionale Komponenten enthalten sind, wird auch die Wahrnehmung beeinflusst. Für die praktische Umsetzung heißt es beim Empfänger eine stärkere gedankliche Präsenz zu erreichen. Dies erfordert eine Werbung die stark auffällt, die die Marke in den Mittelpunkt stellt, und einprägsam und leicht zu erinnern ist. Der Markenname und das Markenzeichen müssen unübersehbar in den Mittelpunkt der Werbung gestellt werden. Es dürfen keine Bilder und Szenen von der Marke ablenken und die Marke bei der Wahrnehmung verdrängen.

Eine hohe Kontaktzahl mit der Marke gehört zu den wichtigsten Techniken bei der Aktualisierung. Eine wichtige Unterstützung bieten dazu die gesamte Außenwerbung und die Werbung bei Events. Es soll keine Zurückhaltung bei der Darbietung des Markenzeichens erfolgen und eine hohe Einprägsamkeit durch prägnante Gestaltung der Werbebotschaft erreicht werden. Dies erfordert den Einsatz von visueller Darstellung, also Bildern, unter Berücksichtigung professioneller Verwendung von Sozialtechniken.<sup>94</sup>

<sup>93</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 100

<sup>94</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 105

---

## 5.2. Sozialtechniken

### 5.2.1. Aktivierung

Auf Grund der Informationsüberlastung gibt es einen Konkurrenzkampf bei der Informationsaufnahme beim Empfänger. Die Werbebotschaften werden immer auffallender, um in der Informationsflut zu überleben. Es ist aber nicht nur die wachsende Informationskonkurrenz die eine auffallende Darbietung verlangt, sondern auch das geringe Involvement mit dem die Konsumenten die Werbung über sich ergehen lassen. Für die Überwindung dieser Kontaktbarrieren können vor allem die Aktivierungstechnik und die Frequenztechnik verwendet werden.

Als *Aktivierung* wird ein Zustand von vorübergehender oder anhaltender Wachheit bezeichnet, der dazu führt, dass sich der Empfänger einem Reiz zuwendet. Diese Auswirkung der Aktivierung nennt man Kontaktwirkung. Ein aktivierter Mensch zeigt eine höhere Bereitschaft Reize gedanklich und emotional zu verarbeiten. An stark aktivierende Reize wird besser erinnert. Diese Wirkung kann auch als *Verstärkerwirkung* der Aktivierung bezeichnet werden.<sup>95</sup> Für die Praxis kann somit abgeleitet werden, dass bei größerer Aktivierungskraft eines Werbemittels auch eine höhere Chance besteht, beachtet und genutzt zu werden.

Zur gezielten Aktivierung der Empfänger gibt es nun die Möglichkeit mit *physisch intensiven*, *emotionalen* oder *überraschenden* Reizen zu arbeiten. Eine ziemlich sichere Aktivierung erfolgt durch die Verwendung von physisch intensiven Reizen, wie sie beispielsweise gerne bei großflächig bunter Farbgebung bei Plakatwerbung verwendet wird. Die Verwendung dieser Technik ist bereits lange bekannt und wird gerne in Bereiche eingesetzt, wie bei Pharmaprodukten, die nicht mit emotionalen oder überraschenden Reizen arbeiten können. Die beste Gestaltungsmöglichkeit zur physischen intensiven Aktivierung bietet das Medium Fernsehen. Unter Verwendung von Bewegung, Dynamik, raschen Bildfolgen, Lichteffekten und Wechsel zwischen Nah- und Fernaufnahmen können intensive Reize geboten werden. Auch das Medium Radio kann über Lautstärke, Sprechtempo, Stimmqualität, Sprechmelodie und Verwendung unterschiedlicher Rhythmen eine starke Aktivierung auslösen. Entscheidend ist jedoch die exakte Planung des Medieneinsatzes, da sehr oft mit physischen Reizen ein Kontakt hergestellt wird, aber dieser Kontakt möglicherweise keine weitere Nutzung erfährt.

Die Verwendung von *emotionalen* Reizen gehört zu den klassischen Techniken in der Werbung. Besonders wirksam sind emotionale Schlüsselreize, wie erotische Abbildungen oder das „Kindchenschema“.<sup>96</sup> Diese Reize lösen vorprogrammierte Reaktionen aus, die die Aufmerksamkeit beim Menschen erhöhen. Der Einsatz dieser Technik unterliegt praktisch keiner Abnutzung und entfaltet dauerhaft die Aufmerksamkeit beim Empfänger.

Die Aktivierung mit *überraschenden* Reizen erzielt ihre Wirkung dadurch, dass vorhandene Erwartungen nicht erfüllt werden.<sup>97</sup> Mit dieser Technik werden beim Empfänger gedankliche Widersprüche, innere Konflikte, oder eben Überraschung ausgelöst. Diese Technik ist allerdings vorsichtig und umsichtig einzusetzen, da sie einer raschen Abnutzung unterliegt.

---

<sup>95</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 172

<sup>96</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 174

<sup>97</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 177

---

Es hängt von der Kontaktsituation ab, ob der Kontakt hergestellt, der Kontakt genutzt wird und eine Aktivierungswirkung erfährt. Einem großen Teil der Werbung fehlt die Aktivierungskraft, wodurch die Zuwendung beim Empfänger beeinträchtigt wird. Andererseits können auch zahlreiche ähnliche Reize vom dargebotenen Reiz ablenken, oder auch nicht zielgruppenspezifisch aufbereitet sein. Beispielsweise können schnelle Bildschnitte beim Fernsehen für jüngere Menschen etwas „Normales“ darstellen. Bei älteren Personen können sie irritieren. Wichtig ist die Erkenntnis, dass aus allen genannten Gründen aktivierende Reize in der Werbung notwendig sind.

Die Reizstärke muss zielgruppen- und medienspezifisch aufbereitet werden. Die Aktivierungsstärke ist kein Maßstab für den Werbeerfolg. Zu stark aktivierende Reize sind vom Risiko der Ablenkung, der Irritation und der Bumerangwirkung begleitet. Aktivierende Reize werden bevorzugt beobachtet und lenken oft von der eigentlichen Werbebotschaft ab. Dieser Fall wird als „*Vampireffekt*“ bezeichnet.<sup>98</sup> Dieser Gefahr kann entgangen werden, indem die Werbebotschaft selbst aktivierend gestaltet wird, oder aktivierende und nicht aktivierende Elemente zu einer Wahrnehmungseinheit verbindet.

Der „*Bumerangeffekt*“ geht über den „*Vampireffekt*“ hinaus, da bei dieser Variante das eigentliche Werbeziel, durch ungewollt ausgelöste informative und emotionale Wirkungen, klar verfehlt wird.<sup>99</sup>

Eine *Irritation* tritt auf, wenn ein Gefühl der Verunsicherung oder Störung auftritt.<sup>100</sup> Beim Empfänger kann sogar bei wiederholten Kontakten eine Abwehrhaltung auftreten. Da die Irritation mit der Aktivierung einhergeht, und somit gedanklich und emotional stärker verarbeitet und gespeichert wird, erfolgt eine Beeinträchtigung bei der Akzeptanz und Überzeugung die zum Kauf führen könnte.

Die Wirkung beim Konsumenten hängt auch von der Kontakthäufigkeit ab. Je öfter die Werbung dargeboten wird, desto größer ist die Chance, dass sie bemerkt wird. In der Fernsehwerbung zeigt sich ein Trend zu kurzen Spots die häufiger gezeigt werden. Daraus hat sich eine spezielle Technik, die „*Reminder-Technik*“ entwickelt.<sup>101</sup> Um eine Frequenzverstärkung zu erzielen, werden längere und kürzere Werbebotschaften kombiniert und hintereinander dargeboten. Diese Technik findet vorwiegend beim Medium Fernsehen, aber bereits auch bei den Printmedien, häufig Verwendung.

Die Reminder-Technik, oder auch Auffrischungstechnik genannt, wird vor allem betrieben, um im nachfolgenden Zweitkontakt die flüchtige Erinnerung des Erstkontaktes zu verstärken. Da bei einem wenig involvierten Empfänger davon ausgegangen werden kann, dass kein doppelter Kontakt zustande kam, muss auf die Gestaltung des folgenden Werbemittels geachtet werden. Dieses sollte die Kerninhalte wieder aufgreifen, aber durchaus auch eigenständig wirken. Das Werbemittel muss auch nicht völlig identisch gestaltet sein.

---

<sup>98</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 181

<sup>99</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 182

<sup>100</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 182

<sup>101</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 187

---

### 5.2.2. Emotion

Grundsätzlich können auf zwei Arten, durch die *Vermittlung von emotionalen Erlebnissen* und durch *atmosphärische Wirkungen*, emotionale Wirkungen erzielt werden.<sup>102</sup> Beide Wirkungen haben das Ziel, durch emotionale Reize oder durch ein emotionales Klima die Informationsaufnahme zu erleichtern.

Bei der Vermittlung von emotionalen Erlebnissen steht das Vermitteln von Gefühlen im Mittelpunkt. Hier gilt es zu beachten, dass die meisten Gefühle durch „Erziehungs- oder Lernprozesse“, angelernt sind. Das Marketing versucht nun beim Konsumenten gezielt Emotionen auszulösen. Der Konsument soll lernen, die Markensymbole emotional wahrzunehmen, eine Beziehung zur Marke aufzubauen, und sie zu erleben. Der Empfänger wird emotional *konditioniert*. Wird in der Werbung eine Marke zusammen mit emotionalen Reizen dargestellt, so erhält diese Marke einen emotionalen Erlebnisgehalt. Für die *emotionale Konditionierung* gilt es nun wichtige Bedingungen einzuhalten:<sup>103</sup>

- Gleichzeitigkeit von emotionalen Reiz und Marke
- Reizstärke
- Wiederholung
- Passivität der Konsumenten
- Reizkonsistenz

Die Konditionierung ist besonders wirksam, wenn die Marke kurz vor dem emotionalen Reiz dargestellt wird. Dies ist allerdings nur bei elektronischen Medien möglich und nicht bei Printmedien. Bei der *Gleichzeitigkeit* ist die Wirkung ebenso gegeben, jedoch muss die Marke gut im emotionalen Umfeld integriert sein. Die Marke darf nicht losgelöst am Ende einer Szene, oder in einem separaten Textfeld dargestellt werden.

Misserfolge können entstehen, wenn die *Reizstärke* zu gering ist. Dies kommt zu tragen, wenn die ausgewählten Reize mit dem Lebensstil einer Zielgruppe nicht zusammenpassen. Es kann auch die Wirkung verfehlt werden, wenn die Reize schlecht dargestellt sind. Oft fehlt es den Bildern an der emotionalen Kraft, sind zu glatt oder abgegriffen. Besonders wirksam sind Bilder die gewisse Schemavorstellungen des Konsumenten treffen. Dies sind Bilder die bereits konditioniert bzw. biologisch vorprogrammiert und kulturübergreifend sind, wie z.B. Heldentum, die eine kulturelle Prägung haben, wie z.B. Indianerschema, oder zielgruppenspezifisch erlernt sind, wie z.B. Motorsport. Die individuellen Verhaltensunterschiede werden von den biologisch vorprogrammierten Bildern bis zu den zielgruppenspezifischen Bildern größer.

Die emotionale Konditionierung erfordert beim Konsumenten wenig Aufmerksamkeit und ist vor allem bei passiven Empfängern wirksam. Deshalb benötigt man zahlreiche *Wiederholungen* um eine emotionale Haltung zur Dienstleistung oder zu dem Produkt zu erzeugen.

---

<sup>102</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 222

<sup>103</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 225

---

Eine genaue Anzahl an erforderlichen Wiederholungen kann nicht genannt werden. Bei geeigneter Reizauswahl ist mit keinen Abnützungerscheinungen zu rechnen. Die emotionale Konditionierung setzt auch keine gedankliche Mitarbeit des Empfängers voraus. Eine Aktivität kann sogar den Konditionierungserfolg verringern, da rationale Sperren gegen die Beeinflussung wirken können. Diese Erkenntnis ist auch wichtig im Zusammenhang mit der *Reizkonsistenz*. Ein klares Erlebnisprofil kann nur zustande kommen, wenn die Werbung immer die gleichen Erlebnisse vermittelt und nicht zwischen unterschiedlicher Darstellung wechselt. Es muss auch eine Konsistenz zwischen der emotionalen und der erlebten Erfahrung bestehen. Widersprüche zwischen der Erlebniswelt und der Erfahrungswelt können sich kontraproduktiv auf die emotionale Konditionierung auswirken.

Zur verbesserten Aufnahme der Werbebotschaft ist auch die *Wahrnehmungsatmosphäre* wichtig. Auch wenn der emotionale Reiz nicht im Mittelpunkt der Botschaft steht, werden die dargebotenen Informationen deutlich positiver aufgenommen, die positiven Wissens Elemente ins Bewusstsein gerufen, und die Beurteilungsvorgänge positiv beeinflusst. Bei diesen Klimareizen soll Aufmerksamkeit erregt werden, die wiederum die Informationsaufnahme erleichtern soll. Es reichen oft farblich angenehm gestaltete Hintergrundbilder um auf die Stimmung des Empfängers einzuwirken. Durch zu starke Reize können gedankliche Assoziationen ausgelöst werden, die auf den Konsumenten einen negativen Einfluss haben. So kann ein neben einem Wagen abgebildetes Mädchen die Vorstellung von elegant, sportlich oder teuer, mit der Beurteilung des Autos verbunden werden. Somit werden zwei Wirkungen ausgelöst. Die Wirkung des emotionalen Klimas, das die Informationsverarbeitung auslöst, und die Wirkung der gedanklichen Anregung, dass die Beurteilung beeinflusst. Für die Werbung ist entscheidend, dass eine Akzeptanz hergestellt wird, dass die Werbung gefällt, unterhaltsam und glaubwürdig ist. Die Werbebotschaft muss nicht unbedingt verstanden werden.

### 5.2.3. Verständnis

Nach der Beschäftigung mit der emotionalen Wirkung soll nun die gedankliche, kognitive Wirkung behandelt werden. Das *Verständnis* der Werbung ist ein Schritt zum Werbeerfolg der meist überschätzt wird, da Verständnis nur einen Teil der gedanklichen Verarbeitung ausmacht.

Die gedankliche Verarbeitung der Werbebotschaft umfasst nicht nur die direkte gedankliche Verarbeitung, der zur Werbebotschaft gehörenden Informationen. Es wird auch eine Reihe von Nebenreaktionen ausgelöst, die nicht nur aus dem Verständnis bestehen, sondern auch aus einer Vielzahl positiver und negativer Gedanken. Diese ausgelösten Reaktionen müssen nicht in direkten Zusammenhang mit dem Inhalt der Werbung stehen, und können vollkommen eigenständige Gedanken sein, beispielsweise „Schon wieder eine Autowerbung!“ oder „Denkt niemand an den Umweltschutz?“. Somit ist die Analyse der kognitiven Reaktion bedeutender geworden, als die Überprüfung des Verständnisses. Die Summe der angeregten Gedanken, insbesondere der entstehenden inneren Gegenargumente, ist für den Beeinflussungserfolg verantwortlich. Plakativ könnte formuliert werden, dass es für den gefühlsmäßigen ersten Eindruck keine zweite Chance gibt.

Der erste Eindruck des Empfängers ist im Wesentlichen von dominanten Bildern, Texten und Headlines, sowie von der Interaktion zwischen Bild und Text bestimmt. Untersuchungen haben ergeben, dass unabhängig vom Involvement, fast immer als erstes das Bild betrachtet wird. Danach folgt, ebenfalls unabhängig vom Involvement, die Headline und ein geringer Rest der Aufmerksamkeit wird dem Text zugewendet. Nur bei äußerst starkem Involvement und wenn der Empfänger aktiv Informationen sucht steht der Text im Mittelpunkt des Hauptinteresses. Somit stellt sich die Forderung, besonders auf die Abstimmung der Elemente Bild und Headline zu achten.



Abbildung 17: Bildbeispiel Werbesujet



---

Beim Verständnis von Bildern hängt es in erster Linie davon ab, inwieweit die Bilder den schematischen Vorstellungen des Empfängers entsprechen. Der Betrachter verfügt über innere Schemavorstellungen wie Gegenstände auszusehen haben. Für die Werbung gilt es nun, die durch Bilder dargestellten Schlüsselbotschaften zu erhöhen, indem die dominanten Schemaeigenschaften klar fokussiert werden.

Bei Schemavorstellungen von der Stadt „San Francisco“ wäre ein dominantes Attribut beispielsweise die „Golden Gate Bridge“. Die Betonung auf Schlüsseleigenschaften fördert zwar das Verständnis, kann aber die Austauschbarkeit der Werbung erhöhen. Für den Bildeinsatz in der Werbung muss nun in der Gestaltung variiert werden.

Die Bilder müssen eine größere Eigenständigkeit erreichen, indem in den Details gezielt vom Schema abgewichen wird. Hierbei muss aber darauf geachtet werden, dass die Abweichungen nicht zu stark von den visuellen Erwartungen des Empfängers abweichen, und dass für den Konsumenten noch eine Zuordnung möglich ist. Missverständnisse entstehen auch bei formalen Mängeln, vor allem durch zu geringen Kontrast oder übermäßige Komplexität. Diese Mängel verlangen bei der Informationsaufnahme ein hohes Maß an Anstrengung und Zeit, die sich ein flüchtiger Betrachter aber nicht nimmt. Bilder werden ganzheitlich aufgenommen und nicht sequentiell abgearbeitet. Die gedankliche Verarbeitung erfolgt nach der Zuordnung der einzelnen Bildelemente. Dies kann durch ein Beispiel verdeutlicht werden. Wird ein Auto inmitten einer steinigen Wüste gezeigt, werden automatisch Eindrücke wie robust oder langlebig damit verbunden. Diese bildlichen Assoziationen sind auch bei der Erstellung von Werbetexten zu beachten. Die Texte müssen auf die Erwartungen des Empfängers abgestimmt sein. Entscheidend für das Verständnis von Wörtern sind die Vorstellungen die in den Empfängern ausgelöst werden. Ist ein Wort im Sprachgebrauch negativ besetzt, kann dies in der Werbebotschaft dem beworbenen Produkt oder der Marke abträglich sein. Beispielsweise könnte das Wort „Arbeit“ genannt werden, das viele Konsumenten in Verbindung mit Stress oder Überlastung bringen. Schlüsselwörter werden somit prägend für das Verständnis und können dadurch zielgerichtet zur Beeinflussung eingesetzt werden.

Ein weiterer wesentlicher Punkt in der Darstellung der Werbebotschaft ist die Interaktion zwischen Bild und Text. Beide Elemente tragen zum gegenseitigen Verständnis bei, wobei wie bereits erwähnt, das Bild zuerst betrachtet wird. Das Bild trägt somit zum Verständnis des Textes bei, wobei Bild und Text aufeinander abgestimmt sein müssen um keine widersprüchlichen Erwartungen hervorzurufen. Bilder dürfen nicht bezugslos zum Werbetext stehen, da dies das Verständnis erschweren würde, und somit die Erinnerung an die Anzeige. Eine sprachliche Ergänzung ist insofern von Bedeutung, dass der Interpretationsspielraum eines Bildes zielorientiert eingeschränkt, und dadurch das Bildverständnis erleichtert wird. Bei kurzen Kontakten mit wenig involvierten Empfängern muss sich Bild- und Textverständnis gegenseitig stützen.

Gerade bei der heutigen Informationsüberlastung muss das Bild/Textverständnis rasch gegeben sein. Die Schlüsselbotschaft muss schnell verstanden sein. Die Informationsdarbietung sollte hierarchisch aufgebaut sein. Dies muss im Gesamtkontext erfolgen, da einzelne Bild- oder Textelemente selten einen zusammenhängenden Sinn ergeben. Bei der Gestaltung sollte auch der Markenauftritt möglichst früh erfolgen, oder bereits im Bild oder der Headline integriert sein. Somit wird bei vorzeitigem Kontaktabbruch zumindest ein Beitrag zur Markenbekanntheit gewährt.

---

#### 5.2.4. Verankerung

Als Folge der Informationsüberlastung ringen immer mehr Werbebotschaften um einen Platz im Gehirn. Die Barrieren die sich der Erinnerung entgegenstellen werden immer höher. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich heute weniger als 3% der Fernsehkonsumenten an den zuletzt gezeigten Fernsehwerbespot erinnern.<sup>104</sup> Somit gewinnen die Sozialtechniken immer mehr an Bedeutung. Die Gestaltung und die Wiederholung der Werbebotschaften zielen darauf ab, dass sich dominante Bilder und Texte in der Erinnerung des Empfängers *verankern*.

Allgemein betrachtet hängt es immer von der persönlichen Aktivierung und der Motivation sowie von der Kontaktbedingung ab, wie stark die Bereitschaft zur Informationsaufnahme ist. Ein stark involvierter Empfänger wird die dargebotenen Informationen, auch bei einmaligem Kontakt, relativ schnell aufnehmen. Bei schwachen Involvement hängt es stark von der Gestaltung und der Wiederholung ab. Auf die persönliche Aktivierung und Motivation kann die Werbung nur in geringem Ausmaß Einfluss nehmen. Es gibt aber die Möglichkeit, durch eine aktivierende Gestaltung vorübergehend zu aktivieren. Auf die notwendigen Sozialtechniken wurden bereits näher eingegangen. Vor allem aktivierende Bilder prägen sich besonders gut in das Gedächtnis ein. Je stärker die Bilder aktivieren, desto stärker bleiben sie in Erinnerung. Auch die Bildgröße ist eine wichtige Determinante bei der Informationsaufnahme. Hier hat sich ebenfalls gezeigt, dass je größer das Bild dargestellt ist, desto größer ist auch die Erinnerung an das beworbene Produkt.

Für die Aufnahme der Werbebotschaft spielt auch das Umfeld eine Rolle. Das Umfeld kann das Aktivierungspotential erhöhen und somit die Erinnerung stärken oder schwächen. Um zu aktivieren kann mit physischen Reizen, beispielsweise intensiven Farbtöne, gearbeitet werden. Eine farbige Anzeige wirkt in einem Umfeld von „Schwarz-weiss“-Anzeigen viel stärker, als wie eine „Schwarz-weiss“-Anzeige in einem gleichartigen Umfeld.<sup>105</sup>

Das menschliche Gehirn benutzt zur Verarbeitung und Speicherung von emotionalen Reizen und konkreten und bildhaften Sachinformationen einen *Bildercode*.<sup>106</sup> Dieser Code ruft innere Gedächtnisbilder hervor, die nicht mit dem realen äußeren Bild, und den bei der Betrachtung wahrgenommenen Bild, übereinstimmen müssen. Diese inneren Bilder können sich nun auf sachliche Informationen beziehen und auch zur rationalen Orientierung beitragen. Wesentlich ist jedoch, dass auch emotionale Eindrücke abgespeichert werden. Die inneren Bilder haben eine viel stärkere Auswirkung auf das Verhalten, als durch sprachlich gespeicherte Informationen. Somit sollten Marken- und Firmenbilder mit lebendigen inneren Bildern verknüpft sein, die schnell im Gehirn verfügbar sind. Dies kann dadurch erreicht werden, indem Bildmotive verwendet werden, die Schemavorstellungen in Erinnerung rufen.

*Schemabilder* sind vorgeprägte Vorstellungen eines Menschen über seine Umwelt.<sup>107</sup> Die im Konsumenten abgespeicherten Bildmotive bestimmen das Verständnis der in der Werbung dargestellten Bilder. Bildmotive, die stark auf verhaltenswirksame Schemavorstellungen abgestimmt sind, bleiben bei den Konsumenten besonders gut in Erinnerung und können sich unter Umständen auch als Traumbilder manifestieren.

---

<sup>104</sup> Quelle: Kroeber-Riel, 2004, S. 269

<sup>105</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 271

<sup>106</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 277

<sup>107</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2004, S. 279

---

Auch Vorsicht ist geboten, dass bei den dargebotenen Schemas keine Austauschbarkeit gegeben ist. Dies kann dadurch erreicht werden, indem geringfügige Bilddetails geändert werden. Einprägsam sind auch Bildmotive die in Interaktion treten. Die abgebildeten Gegenstände oder Menschen müssen zueinander in einer Beziehung stehen. Diese Bilder sollten aktiv und dynamisch dargestellt sein, da statische Abbildungen ebenfalls in der Erinnerungswirkung schlecht abschneiden.

Der Konsument muss ein klares und lebendiges Bild vom Marken- und Firmenbild erhalten. Dies wird in der Werbung über zwei Wege, den Aufbau von *inneren visuellen Präsenzsignalen* und den Aufbau *innerer Schlüsselbilder*, erreicht.<sup>108</sup>

Die innere visuelle Präsenz funktioniert dann am besten, wenn die nachfolgenden Bedingungen eingehalten werden:

1. Zugriffsfähigkeit – das Bild muss schnell erkennbar sein.
2. Assoziierbarkeit – eine formale oder inhaltliche Beziehung zur Marke muss gegeben sein.
3. Unterscheidbarkeit – durch visuelle Bildmerkmale soll ein Unterschied gegeben sein.
4. Umkehrbarkeit – zum Bild sollte die Sprache, und zur Sprache das Bild einfallen.

Beim Aufbau *innerer Schlüsselbilder* muss eine langfristige Planung und Umsetzung bedacht werden. Zu diesem Zweck sind strategische Bilder zu entwickeln, bei denen folgende Anforderungen beachtet werden sollen:

1. Visuelle Schlüsselmerkmale müssen klar erkennbar sein.
2. Lebendige Gestaltung der Schlüsselbilder.
3. Variationsfähigkeit des Bildes für unterschiedlichen Medieneinsatz ist zu beachten.
4. Schlüsselbild soll kontinuierlich einsetzbar, aber auch anpassbar und veränderbar sein.

Diese Anforderungen sollen einen „Wildwuchs“ von Werbebildern vermeiden. Die Bilder von mittel- bis langfristigen Werbekampagnen sollen sich als Leitbilder in den Köpfen der Konsumenten festlegen. Die festgelegten Leitbilder erzeugen ein Erlebnisbild in Zusammenhang mit einer Marke. Werden diese Leitbilder nun ausgetauscht, kommt es bei den Empfängern zur Überlagerung von inneren Bildern und zu entsprechenden Wirkungseinbußen.

---

<sup>108</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 2007, S.285

---

## 5.3. Kommunikationsinstrumente

### 5.3.1. Mediaplanung

Die Kommunikationspolitik ist Teil eines Marketinginstrumentariums und umfasst die Bereiche Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Sponsoring und Publicity. Die Mediaplanung ist in allen diesen Bereichen nahezu deckungsgleich. Es ist nun die Aufgabe der *Mediaplanung*, in einem systematischen Prozess einen möglichst effizienten Transport der Werbebotschaft zu den festgelegten Zielgruppen zu erreichen.<sup>109</sup> Dazu sollten bereits Marketing- und Kommunikationsziele vorhanden sein, die aus einer Situationsanalyse des Unternehmens im Umfeld des Marktes abgeleitet worden sind. Aus der Situationsanalyse wird bestimmt, wofür geworben werden soll.

Die Werbung kann sich auf einzelne Produkte oder Leistungen, auf die Marke, oder auf das Unternehmen beziehen. Die *Marketingziele* beziehen sich nur auf das Kaufverhalten und an Größen wie Gewinn, Umsatz oder Marktanteile. Die *Kommunikationsziele* orientieren sich an der möglichen Beeinflussung von Verhalten, Wünschen oder Einstellungen.

Nach erfolgter Zielfestlegung lassen sich nun die Werbeziele festlegen, aus der die Kriterien für die Mediaplanung bestimmt werden.

Der Ablauf der Mediaplanung und die operative Umsetzung kann nun wie folgt dargestellt werden:<sup>110</sup>

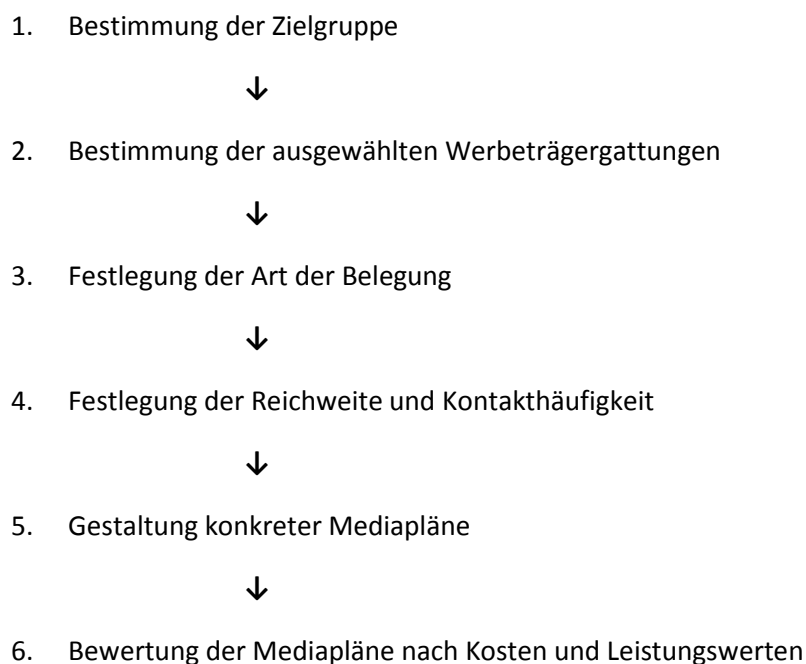


Abbildung 18: Mediaplanung

---

<sup>109</sup> Vgl. Unger, 2007, S.26

<sup>110</sup> Vgl. Unger, 2007, S.27

---

Da verschiedene Personengruppen unterschiedlich zu erreichen sind, bildet die *Bestimmung der Zielgruppen* den Ausgangspunkt der Mediaplanung. In diesem Zusammenhang ist es wesentlich, die *Kriterien* zur Definition der Zielgruppen zu bestimmen, da für die Mediaplanung üblicherweise die Media-Analysen aus der Mediaforschung als Informationsbasis dienen. Diese Analysen geben Aufschluss darüber, welche Personengruppen, welche Medien, zu welcher Zeit nutzen. Infolgedessen werden die Kriterien der Zielgruppenbeschreibung herangezogen, nach denen die zugrundeliegenden Media-Analysen aufgebaut sind.

Bisher hat man sich vorwiegend *demographischer Merkmale*, wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Herkunft oder Beruf bedient. Daraus ergab sich die Aufteilung der Bevölkerung in soziale Schichten. Diese Merkmale sind zwar leicht erfassbar, eignen sich aber immer weniger zu Erklärung empirischen Konsumverhaltens. Durch das zunehmende Produktangebot und dem gesteigerten differenzierten Nachfrageverhalten der Konsumenten spielen auch andere Kriterien eine bedeutende Rolle. Die *psychographischen Merkmale*, wie Lebensstilorientierung oder Wertstrukturen, haben inzwischen mehr an Effizienz und an Bedeutung gewonnen. Anhand dieser Kriterien lassen sich Konsumtypologien entwickeln, aus denen sich das Konsumverhalten erklären und voraussagen lässt. Problematisch ist jedoch die Erfassung dieser Merkmale. Zusätzlich wird die Entwicklung des Konsumverhaltens von weiteren Einflussgrößen bestimmt.<sup>111</sup>

- *Soziodemographische Entwicklung*, wie Änderung der Altersstruktur, wachsendes Bildungsniveau, Migranten
- *Finanziellen Veränderungen*, wie Trend zu Luxuskonsum und Billigkonsum, Verknappung der Kaufkraft, Rücklagenbildung für Altersvorsorge und Ausbildung der Kinder
- *Veränderungen der Wertstrukturen*, wie Lebens- und Konsumstile, Orientierung zum Genuss, Gesundheits- und Umweltbewusstsein

Um Werten und Lebensumwelten Rechnung zu tragen und in eine Zielgruppendefinition zu überführen, wird versucht die Personen im zweidimensionalen Modell der bekannten „Sinus-Milieus®“ darzustellen. Die Sinus-Milieus-Modelle sind keine starren Modelle. Sie stellen 10 Personentypologien in Milieugruppen dar, die sich aus einer Befragung zur Einschätzung der Lebenssituation und der Wahrnehmung des sozialen Umfeldes ergeben. Die beiden Dimensionen beziehen sich auf soziale Lage und der Werteposition (Grundeinstellung). Diese Darstellung schafft einen grundsätzlich guten gesellschaftlichen Überblick einer Bevölkerung, lässt aber daraus keine standardisierte Werbemaßnahmen ableiten, da auch innerhalb der abgebildeten Milieus unterschiedliche Strukturen bestehen können.

Die Wahl der Zielgruppen hat direkten Einfluss auf die *Bestimmung der Werbeträgereigenschaften*. Diese Informationen können aus Media-Analysen bezogen werden, die regelmäßig die Nutzung der verschiedenen Werbeträger untersuchen. In den letzten Jahren hat die Verbraucher-Analyse an Bedeutung gewonnen, die gleichzeitig die Verbraucher- und Mediennutzungsgewohnheiten erfasst. Bei der Auswahl der Werbeträgereigenschaft ist zu berücksichtigen, dass sich die verschiedenen Werbeträger nur unterschiedlich dazu eignen, bestimmte Werbebotschaften zu vermitteln. So eignet sich beispielsweise die Plakatwerbung nur zur Übermittlung von wenig Information. Dadurch wird bereits die Auswahl des Werbeträgers zwangsläufig von den definierten Kommunikationszielen beeinflusst.

---

<sup>111</sup> Vgl. Unger, 2007, S.6

---

Die *Festlegung der Art der Belegung* bestimmt auch die Qualität eines Werbekontaktes und somit der Werbewirkung. Die Art der Werbedarbietung, das sogenannte *Werbeformat*, kann vielfältig sein, und ist im Wesentlichen nur von den Kosten der Belegung bestimmt. Somit bestimmt auch das zur Verfügung stehende Kommunikationsbudget, die Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen.

Grundsätzlich legen die Marketing- und Umsatzziele fest, wie viele Konsumenten zu gewinnen sind. Dabei ist die zentrale Frage zu beantworten, ob Neukunden vom Mitbewerber oder „Nichtverwender“ zu gewinnen sind. Daraus lassen sich Schätzungen ableiten wie viele potentielle Konsumenten beworben werden müssen. Hieraus ergibt sich die *Festlegung der Reichweite und Kontakthäufigkeit*. Die Reichweite definiert die Anzahl der zu erreichenden Konsumenten durch eine durchgeführte Kommunikationsmaßnahme.

Eine weitere wichtige Mediaentscheidung betrifft den *Werbedruck*, der die Anzahl der notwendigen Wiederholungen bestimmt. Damit ist die erforderliche Kontakthäufigkeit beim Konsumenten gemeint, die letztendlich die Werbewirkung auslöst. Der Werbedruck ist eine zentrale und auch kritische Größe, da die Verringerung eine überproportionale Wirkungsreduzierung zur Folge haben kann.

Der Werbedruck wird nach Unger (2007) von folgenden Faktoren beeinflusst:

*Marketingziele* – Soll das Verhalten geändert, verstärkt oder intensiviert werden? Verhaltensänderung benötigt den stärksten Werbedruck, bei Verstärkung oder Intensivierung ist weniger Aufwand erforderlich.

*Komplexität der Botschaften* – Sollen umfangreiche oder komplexe Inhalte vermittelt werden? Je umfangreichere und komplexere Inhalte vermittelt werden sollen, desto intensiver muss der Werbedruck sein.

*Zielgruppeninteresse* - Handelt es sich um Low- oder High-Involvement Produkte? Ein geringes produktbezogenes Involvement erfordert einen hohen Werbedruck.

*Art der Werbeträger* – Je intensiver die Zielgruppen die Werbeträger nutzen, desto geringer ist der erforderliche Werbedruck.

*Synergieeffekte* – eine Kombination verschiedener Mediagattungen erhöht die Gesamtwirkung.

*Konkurrenzvergleich* – In der Werbepraxis wird der Vergleich mit der Konkurrenz hergestellt.

Sind nun alle relevanten Entscheidungen getroffen, wird mit der *Gestaltung konkreter Mediapläne* begonnen. Wird eine spezielle Media-Agentur beauftragt, sind für die Erstellung der Gestaltungsvorschläge, ausgehend von der Kommunikationsstrategie, die exakten Angaben bezüglich:

- *Zielgruppendefinition* - nach psychographischen / soziographischen Merkmalen
- *Mediastrategische Ziele* - Reichweite, Werbedruck und zeitlicher Ablauf des Mediaeinsatzes
- *Werbebudget*

---

Anhand dieser Angaben werden die Mediapläne erstellt. Diese enthalten Angaben über Werbeträger, Frequenzen (Anzahl der Schaltungen), Zeitpunkt der Schaltung und Kosten für die Belegung.

Die Mediapläne bilden die Grundlage zur *Bewertung nach Kosten- und Leistungswerten*. Der wichtigste Leistungswert ist die Kennziffer der *Zielgruppenaffinität*, d.h. wie gut der Nutzen eines Werbeträgers mit der Zielgruppe übereinstimmt. Ein weiterer wichtiger Wert ist der *Tausendnutzerpreis*, das ist der Preis pro 1.000 erreichter Personen der Zielgruppe, und die *Nettoreichwerte*, d.h. wie viele Personen insgesamt mit der Belegung eines Werbeträgers erreicht werden.

Anhand dieser Werte lassen sich alternative Mediapläne erstellen die, unter Berücksichtigung des Kommunikationszieles, möglicherweise eine andere Reichweite oder Werbedruck erreichen.

### 5.3.2. Mediagattungen

Die Auswahl der Kommunikationsinstrumente ist durch die Entwicklung der neuen Medien äußerst vielfältig geworden. Seit den 80er Jahren hat sich die Mediennutzung von täglich ca. 340 Minuten bis heute nahezu verdoppelt.<sup>112</sup> Trotz dieses rasanten Anstiegs hat sich gezeigt, dass die klassischen Werbeträger, wie die Printmedien, von den neuen Medien nicht verdrängt wurden. In den letzten Jahren ist sogar die Akzeptanz der klassischen Werbung wieder gestiegen. Nachfolgend sollen nur die klassischen Werbemaßnahmen wie Zeitungs-, Fernseh-, oder Außenwerbung und deren aktuelle Entwicklung näher erläutert werden, sofern ein Einsatz im Bereich der Werbung am Point of Sale geeignet erscheint.

#### 5.3.2.1 Zeitungen und Zeitschriften

Eines der dienstältesten Kommunikationsinstrumente das Werbeanzeigen enthält ist die *Zeitung*. Bereits im 16. Jahrhundert erschienen Mehrblattdrucke die zu besonderen Anlässen herausgegeben wurden. Im 18. Jahrhundert wurden Zeitungen mit Anzeigen des heutigen Typs veröffentlicht.<sup>113</sup> Zeitungen können nach verschiedenen Unterscheidungskriterien eingeteilt werden. Üblicherweise sind es neben der zeitlichen Erscheinungsweise (täglich oder wöchentlich), die Vertriebsart (Direktkauf oder Abo) und das Verbreitungsgebiet (lokal oder regional).

Aus den Zeitungen entwickelten sich in weiterer Folge die *Zeitschriften* die grundsätzlich in Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Kundenzeitschriften zu klassifizieren sind. Hier wären die Kundenzeitschriften zu nennen, deren besondere Attraktivität die Präsenz am Point of Sale ist. Die Kundenzeitschriften können bei Selbstbedienung bestehende Informationsdefizite schließen und ergänzen im direkten Bedienungsverkauf das Verkaufsgespräch. Kundenzeitschriften sind im überwiegenden Maße zur Pflege der Beziehung mit der Stammkundschaft geeignet. Die Anzeigen besitzen bei den Lesern eine hohe Glaubwürdigkeit und der Berichterstattung wird eine hohe Beratungs- und Fachkompetenz zuerkannt. Die Zeitschriften sind aber starker Konkurrenz ausgesetzt.

---

<sup>112</sup> Vgl. Meffert, 2008, S.650

<sup>113</sup> Vgl. Unger, 2007, S.222

---

Der Marktanteil der Zeitschriften am gesamten Werbesektor ist Ende der 90er Jahre zurückgegangen, ist aber in Deutschland seit dem Jahr 2005 annähernd stabil bei ca. 14%.<sup>114</sup>

Die Kundenzeitschriften können einen wichtigen Bestandteil in der Marktkommunikation bilden. Zeitschriften dienen als gutes Basis- und Ergänzungsmedium, und können klassisch mit Plakat und Fernsehen kombiniert werden.

### 5.3.2.2 Fernsehen

Wie Unger (2007) in seinem Buch beschreibt, wurde im Jahr 1928 auf der 5. großen deutschen Funkausstellung in Berlin ein öffentlicher Fernsehversuch präsentiert. Bereits 1935 wurde in Deutschland der erste Fernsehsender in Betrieb genommen. Bedingt durch den 2. Weltkrieg wurde die Entwicklung unterbrochen, doch bereits 1953 wurde die erste europäische Gemeinschaftssendung ausgestrahlt. Im Jahr 1967 wurde das Farbfernsehen in Deutschland eingeführt. Heute können mittlerweile über 250 TV-Sendungen aus allen Regionen der Erde in den meisten Haushalten empfangen werden.

Die durchschnittliche Nutzung lag im Jahr 2006 bei 212 Minuten täglich.<sup>115</sup> Fernsehen besitzt einen hohen kombinierten Reichweitenanteil. Daraus ergibt sich, dass in Deutschland etwa 94% aller Fernsehnutzer mindestens einmal im Monat mit Werbung erreicht werden. Fernsehen ermöglicht somit eine schnelle Bekanntmachung eines Angebots in sehr kurzer Zeit. Die Kombination von Text, Bild und Ton lässt zudem vielfältige Gestaltungsvariationen mit unterschiedlicher Wirkung zu. Untersuchungen haben gezeigt, dass kürzere Spots (15 Sekunden) um etwa 20 Prozent weniger wirksam waren, als längere Spots (30 Sekunden). Längere Spots wurden interessanter, glaubwürdiger und attraktiver beurteilt. Darüber hinausgehende Spots, mit einer Dauer von mehr als 30 Sekunden, wurden von den Sehern allerdings wieder schlechter beurteilt.<sup>116</sup> Dieses Ergebnis ist allerdings auch mit der Gesamtdauer von Werbeblocks zu sehen, da Aufmerksamkeit, Erinnerung und positive Beurteilung mit Zunahme der Werbeblockdauer sinken.

Die Schaltung der Werbung sollte sich am Programmumfeld und an die Nutzergruppe der Sendung orientieren. Eine thematische Einbettung eines Werbespots in den Handlungsrahmen einer Sendung hat positive Einflüsse auf die Erinnerungswirkung gezeigt. Sollte hingegen die Überschneidung zu groß sein, kann sich das auf die Erinnerung wieder schlecht auswirken. Generell bestätigen unterschiedliche Studien, dass die Wirkung zwar mit Anzahl der Kontakte zunimmt, aber sich auch eine gewisse Sättigung einstellen kann. Die Kampagnenerinnerung ist neben dem Involvement auch von den soziographischen Merkmalen abhängig. Unterschiedliche Untersuchungen zeigten, dass Frauen und jüngere Zuschauer generell mehr Erinnerungswirkung zeigten, dies aber auch immer in Zusammenhang mit dem Bildungsniveau zu sehen war. Jüngere Zuschauer erreichten bei neun Kontakten ein bestimmtes Wirkungsniveau, das Zuschauer ab 50 Jahren erst bei zwanzig Kontakten erreichten. Bis zum 30. Kontakt konnten die höchsten Zuwachsraten erzielt werden. Die Maximalwerte wurden allerdings erst mit dem neunzigsten Kontakt erreicht.

---

<sup>114</sup> Vgl. Unger, 2007, S.254

<sup>115</sup> Quelle: Unger, 2007, S.193

<sup>116</sup> Quelle: Unger, 2007, S.211



---

Einer Beachtung ist auch dem Phänomen des „Zappings“ zu schenken.<sup>117</sup> Unter diesem Begriff ist nicht nur das Werbevermeidungsverhalten durch Umschalten zu verstehen, sondern auch das Verlassen des Raumes oder jegliche Form von Nebenbeschäftigung die geistig vom Werbekonsum ablenkt. Die Ergebnisse der Werbeforschung liefern dazu keine eindeutigen Erkenntnisse. Eine elektronische Messung des Programmsignals gibt keinerlei Aufschluss darüber, ob ein Zuschauer die Werbung verfolgt. Bei klassischen Befragungsmethoden wird dieses Problem wieder eher überschätzt, da Werbevermeidung als sozial erwünscht, und somit vermutlich öfters angegeben wird, als es tatsächlich vorkommt. Die Umschalthäufigkeit dürfte in den späteren Abendstunden, besonders ab 22:00 Uhr abnehmen, ist aber von der Programmform abhängig. Häufig wird bei Unterhaltungsangeboten umgeschaltet. Auch Vielseher dürften häufig zappen, wenn mehr als zwei Personen fernsehen, wird weniger umgeschaltet.

Generell lässt sich feststellen, dass die Werbebotschaften beim Fernsehen eher passiv aufgenommen werden und daher häufig wiederholt werden müssen. In Deutschland werden inzwischen über 3400 Marken im Fernsehen beworben. Die anhaltende Breitenwirkung dürfte noch ungebrochen fortbestehen, jedoch ist auf effiziente Ausstrahlung und hohen Werbedruck zu achten, um Wirkungszuwächse erzielen zu können.

### 5.3.2.3 Außenwerbung

Die Außenwerbung umfasst die gesamte Werbung die in öffentlichen Bereichen auf „Jedermann“ einwirkt. Grundsätzlich wird zwischen *stationärer* und *mobiler* Außenwerbung unterschieden.<sup>118</sup>

Zur *mobilen* Außenwerbung zählt die Verkehrsmittelwerbung, die in allen öffentlichen Bereichen, wie in U-Bahnen, Busse, Zügen oder auch auf PKWs, LKWs oder Taxis eingesetzt wird. Eine nähere Betrachtung soll ausschließlich auf die stationäre Form der Außenwerbung gelegt werden.

Der Klassiker im Bereich der *stationären* Außenwerbung ist die Litfaßsäule. Vor fast 160 Jahren (1854) erfand Ernst Litfaß die berühmte, bald nach ihm benannte, Anschlagsäule. Diese Säule, vorwiegend an zentralen und stark frequentierten Plätzen positioniert, erreicht auch heute noch höchste Aufmerksamkeit.<sup>119</sup> Unabhängig von der Betrachtungsrichtung ist fast immer eine Informationsaufnahme möglich. Noch älteren Ursprungs ist die Plakatwerbung, die bis in das alte Ägypten zurückreicht, und die mittlerweile viele unterschiedliche Trägerarten kennt. Sie unterscheiden sich in Form und technische Ausstattung. Es gibt Plakate im Format vom 1-Bogen bis zu 48-Bogen, Super- und Riesenposter sowie hinterleuchtete Tele-, City-, und Megalights in den unterschiedlichsten Ausführungen. Mittels neuer Druckverfahren sind in der Plakatgestaltung auch Tag- und Nachtmotive sowie Trocken- und Nassmotive preisgünstig realisierbar, die einen zusätzlichen Aufmerksamkeitseffekt erzeugen können.<sup>120</sup>

Die Vorzüge der Außenwerbung sind vielfältig. Sie garantiert einen schnellen und hohen Reichweitenaufbau. Die Außenwerbung erreicht enorm hohe Werbekontakte, die aber auch durch die steigende Mobilität der Menschen erreicht wurde. Da die Außenwerbung die Werbebotschaft oftmals

---

<sup>117</sup> Vgl. Unger, 2007, S.218

<sup>118</sup> Vgl. Unger, 2007, S.283

<sup>119</sup> Vgl. Anspach, 2004, S.10

<sup>120</sup> Vgl. Anspach, 2004, S.12

---

direkt am Point of Sale präsentiert, stellt sie meist den letzten Werbekontakt mit dem Kunden dar. Vor dem Betreten eines Geschäfts kann dieser Kontakt zum spontanen Auslöser der Kaufentscheidung werden, kann aber auch das Interesse für ein Produkt wecken, oder eine Erinnerung an eine bereits erlebte Werbebotschaft hervorrufen.

Ein weiterer Vorzug ist die Vielfalt an kreativen Gestaltungsmöglichkeiten. Detaillierte Produkteigenschaften oder komplexe Inhalte können zwar auf Grund der oft flüchtigen und kurzen Wahrnehmung nicht dargebracht werden, jedoch kann durch ausdrucksstarke und aufmerksamkeitsfördernde Bild- und Textelemente enorme Wirkung erzielt werden.

Eine Sonderform der Außenwerbung stellen die „*Ambient Media*“ dar.<sup>121</sup> Die Ambient Media kennzeichnen sich dadurch, dass sie eher unkonventionell in der direkten Lebensumwelt eingesetzt werden. Somit fügen sie sich nahtlos in die Konsum- und Freizeitgewohnheiten ein, während andere Werbeformen wie der Werbespot beim Fernsehen, diese unterbrechen. Dies erhöht die Qualität des Werbekontaktes und dessen Akzeptanz, was sich wiederum positiv auf Sympathie und Bekanntheit auswirkt. Ambient Media wird an den unterschiedlichsten Orten, wie Kino, Fitnesscenter, Schulen, Gastronomie, Tankstellen und in allen Verkaufsorten eingesetzt. Die Ausgestaltung kann sehr unterschiedlich sein. Beispielsweise können die Zapfpistolen an Tankstellen, angebrachte Rahmen in Toiletten oder an Einkaufswagen, Aufsteller in Eingangsbereichen oder auch Werbeflächen auf den Klappischen von Flugzeugen genannt werden.

Seit einigen Jahren entwickelt sich die Werbung in Richtung der *elektronischen Medien*. Technischer Fortschritt und sinkende Kosten unterstützen diesen Trend. Digitale Bilderrahmen sind mittlerweile um weniger als 100 Euro erhältlich. Elektronische Medien wie Infoscreens, Videotafeln oder LED-Displays, in nahezu allen Formaten und Bildschirmdiagonalen, sind in vielen Bereichen der Außenwerbung und auch am Point of Sale möglich. Man findet sie vor allem in Wartebereichen des öffentlichen Verkehrs und öffentlichen Gebäuden, aber auch in Bahnhöfen, Flughäfen, Fußgängerzonen, Fußballstadien oder Einkaufszentren. In „High-Definition“-Qualität und modernen Design können sie abwechslungsreich und aktuell bespielt werden. Die Möglichkeiten sind vielfältig und somit zählen die Bildschirm Lösungen zu den interessantesten Innovationen in der Werbung. Sämtliche Inhalte die in elektronischer Form zur Verfügung stehen, können als Standbild oder als bewegter Werbespot dargestellt werden. Durch die Vernetzungsmöglichkeiten können die Inhalte mit hoher zeitlicher Flexibilität aktualisiert werden. Die Bildschirme können auch parallel als Informationskanal, als sogenanntes „Infotainment-System“, dienen. Die Werbung kann mit aktuellen Wirtschaftsnachrichten, Regionalmeldungen, aktuellen Wetterinformationen oder mit Gebäudeinformationen und Wegleitsystemen ergänzt werden. Diese Systeme können auch als Komplettlösung auf Mietbasis installiert werden. Das Content-Management kann von der Gestaltung bis zum zeitlichen Einsatz, entweder selbst realisiert und gesteuert, oder externen Marketing-Agenturen überlassen werden.

Durch die technologische Entwicklung werden zukünftig noch viele neue Möglichkeiten geschaffen. Durch „Touch-Screen“-Lösungen, „Web-Camera’s“ und durch die Weiterentwicklung der mobilen Endgeräte werden die elektronischen Medien immer mehr zu *interaktiven Kommunikationsmitteln*, welche unmittelbares und direktes Feedback geben können. Die Programminhalte können somit durch den Konsumenten, entweder automatisch oder bewusst ausgelöst, geändert werden.

---

<sup>121</sup> Vgl. Meffert, 2008, S.654

---

## 5.4. Erfolgskontrolle

Um die Wirkung klassischer Werbung zu messen stehen, nach Meffert (2008), drei Verfahren zur Verfügung:

- Apparative Verfahren
- Beobachtungen
- Befragungen

### 5.4.1. Apparative Verfahren

Zu den apparativen Verfahren gehören beispielsweise das Festhalten der spontanen Reaktionen per Tachiskop, Blickaufzeichnungsverfahren, oder bildgebende Verfahren der Medizin, wie die Computer- oder Magnetresonanztomographie. Die bildgebenden Verfahren werden beispielsweise im Bereich der Neuropsychologie eingesetzt um die Wirkung von Marken beim Konsumenten zu messen. Dazu werden die Hirnaktivitäten der Probanden, wie z.B. beim „Cola-Pepsi“-Experiment (siehe Kapitel 3.5.3) per Magnetresonanztomographie beobachtet.

### 5.4.2. Beobachtung

Bei den Beobachtungen werden verschiedene methodische Varianten unterschieden, die sich nach Ziel und Gegenstand der Untersuchung richten:

- *Fremd- und Selbstbeobachtung*: Die Fremdbeobachtung zielt auf Untersuchungen ab, die außerhalb der Person des Beobachters liegen. Die Selbstbeobachtung beinhaltet die Analyse und Beschreibung eigener Vorgänge.
- *Persönliche- und unpersönliche Beobachtung*: Unterscheidet sich in der Wahrnehmungsform, wird durch den Beobachter selbst oder durch ein Gerät erfasst.
- *Teilnehmende- und nicht teilnehmende Beobachtung*: Der Beobachter beschränkt sich ausschließlich auf die Beobachtung oder begibt sich auf die Ebene der zu beobachteten Personen (z.B. „Mystery Shopping“)
- *Bewusstseinsgrade der Beobachtung*: Die Beobachtungssituation kann von einer *völlig offenen* Situation, bei der die Versuchsperson von der Beobachtung und Zweck in Kenntnis gesetzt wurde, bis zu einer *biotischen* Situation, bei der die Versuchsperson vollkommen im Ungewissen gelassen wird, unterschieden werden.

- 
- *Feld- und Laborbeobachtung:* Bei der Feldbeobachtung findet die Aufzeichnung in der gewohnten Umgebung der beobachteten Personen statt, bei der Laborbeobachtung findet die Beobachtung in einer künstlich geschaffenen Umgebung statt.

Der Vorteil der Beobachtung liegt darin, dass der Ereignisverlauf in der realen Umweltsituation festgehalten wird. Schwierig ist jedoch die Beobachtung von Handlungen über einen längeren, möglicherweise unterbrochenen Zeitraum. Weiters kann der Effekt eintreten, dass sich die Probanden innerhalb der Beobachtungssituation anders verhalten, als unter normalen Umständen. Eine Einschränkung ist auch bei der Messung subjektiver Sachverhalte wie Einstellung, Meinung oder Verhaltensabsichten gegeben.

### 5.4.3. Befragung

Die Befragung ist die am weitesten verbreitetste Form der Informationsgewinnung. Die Befragung kann schriftlich oder mündlich erfolgen. Bei der schriftlichen Form werden Fragebögen versendet oder auch Online- oder Internetbefragungen durchgeführt. Die mündliche Befragung kann mittels Telefon oder Interview erfolgen. Die Fragen können grundsätzlich direkt oder indirekt gestellt werden. Die Frageform kann in offener oder geschlossener Variante gestellt werden und unterschiedlich gestaltet werden.

Die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Varianten sind nachfolgend dargestellt:<sup>122</sup>

#### Schriftliche Befragung:

Vorteil:

- Abdeckung eines großen räumliche Gebietes
- Niedrige Kosten, wenn eine hohe Rücklaufquote zu erwarten ist.
- Keine Beeinflussung durch Interviewer

Nachteil:

- Adresse muss bekannt sein
- Niedrige Rücklaufquote
- Fragenumfang ist limitiert
- Keine Kontrolle der Reihenfolge der Fragebeantwortung

#### Mündliche Befragung:

Vorteil:

- Hohe Erfolgsquote
- Fragebogenumfang kaum eingeschränkt
- Befragungssituation weitgehend kontrollierbar
- Zusätzliche Informationen oder emotionale Reaktionen erhebbbar

Nachteil:

- Hohe Kosten
- Interviewer-Effekt

---

<sup>122</sup> Vgl. Meffert, 2008, S.159

---

### Telefonische Befragung:

#### Vorteil:

- Kurzfristig einsetzbar
- Geringere Kosten als bei mündlicher Befragung

#### Nachteil:

- Durch Anonymität des Interviewers und fehlenden Sichtkontakt ist eine Einschränkung bei Befragungsthemen und Hilfsmitteln gegeben

Die Messverfahren können nach ihrem zeitlichen Einsatz in *Pre- und Post-Tests* eingeteilt werden.<sup>123</sup>

Die *Pre-Tests* werden vor dem geplanten Einsatz des Kommunikationsinstrumentes durchgeführt. Dabei wird eine ausgewählte Zielgruppe mit der geplanten Kommunikationsmaßnahme konfrontiert und anschließend befragt.

Bei den *Post-Tests* hingegen wird die tatsächliche Wirkung abgefragt und im Anschluss die Bewertung hinsichtlich Effektivität und Effizienz durchgeführt.

Pre- und Post-Tests sind zeitpunktbezogene Untersuchungen. Für Untersuchungen über einen Zeitraum werden *Werbetrackings* und *Panels* verwendet. Bei der Panelerhebung wird im regelmäßigen zeitlichen Abstand, immer dieselbe Untersuchungseinheit, wie Einkaufsstätte oder Personen, zum gleichen Untersuchungsgegenstand befragt. Im Gegensatz zum Panel wechselt beim Werbettracking die Gruppe der Befragten. Während es mit dem Panel möglich ist, abgegrenzt die reine Wirkung der Werbung zu erfassen, lässt sich mit dem Werbettracking die Wirkung der Werbung unter Berücksichtigung der Konkurrenzmaßnahmen messen.

Das Hauptproblem bei der Messung der Kommunikationswirkung besteht in der Zurechenbarkeit der einzelnen Wirkungen. Es bestehen *sachliche Abhängigkeiten* zu anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten. Es ist oft nicht möglich, die Wirkung eines einzelnen Kommunikationsinstrumentes, wie z.B. von einer Plakatwerbung, von anderen Maßnahme zu isolieren. Weiters gibt es auch *zeitliche Abhängigkeiten*, da die Wirkung der kommunikativen Maßnahmen oft einen zeitlich verzögerten Effekt hat. Hinzu kommen noch Störeinflüsse durch Maßnahmen der Konkurrenz, die zu einer Verzerrung in der Wirkung der kommunikativen Maßnahmen führen kann.<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> Vgl. Meffert, 2009, S.830

<sup>124</sup> Vgl. Meffert, 2009, S.832

---

## 6. Gebäudebezogener Mediaeinsatz

### 6.1. Direkte Zielgruppen

Das WIFI hat den Schwerpunkt in der beruflichen Aus- und Weiterbildung gesetzt, mit einer sehr vielschichtig definierten Zielgruppe (siehe Kapitel 2.3). Es wäre nun eine umfangreiche Aufgabe diese Zielgruppe nach demographischen oder psychographischen Merkmalen einzuteilen und mengenmäßig zuzuordnen. Für die Werbemaßnahmen im Gebäude ist diese detaillierte Kategorisierung der direkten Zielgruppe auch nicht erforderlich. Alle Besucher aus der direkten Zielgruppe verbindet die Tatsache, dass sie sich bereits mit dem WIFI beschäftigt haben und ihnen das Unternehmen bekannt ist. Dieser Personenkreis betrachtet das Bildungsprodukt als „High-Involvement“-Produkt. Der Aufenthalt dieser Personen erfolgt aus dem Anlass, dass entweder spezifische Informationen zu einem Produkt benötigt werden, oder ein Bildungsprodukt zum ersten oder wiederholten Mal konsumiert wird. Diese Personengruppe gehört somit zum gegenwärtigen oder zukünftigen Kundenkreis. Aus Sicht der Werbung müssen für diese Konsumenten die Produktinformationen zielgruppenspezifisch aufbereitet und das Interesse an neuen Ausbildungen geweckt werden.

Eine einfache zielgruppenspezifische Einteilung kann nach dem demographischen Merkmal des Alters getroffen werden. Die berufliche Aus- und Weiterbildung beginnt ab ca. 18 Jahren und endet mit ca. 55 Jahren, mit dem Schwerpunkt bei den ca. 30 – 40 Jährigen. Für den Mediaeinsatz im Gebäude ist es nun wichtig, für einen einfachen und wirkungsvollen Informationszugang zu sorgen und das Informationsmaterial zielgruppenspezifisch für die gesamte direkte Zielgruppe der ca. 18 – 55 Jährigen aufzubereiten.

Die direkte Zielgruppe benötigt somit im Gebäude eine *informative* Werbung.

Derzeit erfolgt die informative Werbung auf *direkten* und *indirekten* Weg. Der direkte Weg wird durch persönliche Beratungs- und Verkaufsgespräche im Kundenservicecenter (KUSE), in den jeweiligen Produktreferaten und bei den Informationsveranstaltungen realisiert. Der indirekte Weg erfolgt durch die WIFI – Kursbücher, Broschüren und Produktfolder, die zur freien Entnahme im KUSE und individuell im Bereich des Haupteinganges und in diversen Aufenthaltsbereichen aufliegen. Zusätzlich sind im KUSE drei Computerstationen aufgestellt, über die Produktinformationen abgerufen werden können.

---

## 6.2. Indirekte Zielgruppen

Die indirekte Zielgruppe definiert sich aus einem Personenkreis, der ein sehr unterschiedliches Involvement an den WIFI-Bildungsprodukten hat. Diese Personen sind aus verschiedensten Anlässen im Gebäude, oder stellen nur von außen einen visuellen Kontakt mit dem Gebäude her.

Zu der indirekten Zielgruppe, die nicht zu den Konsumenten der WIFI-Bildungsprodukte zählen und sich im Gebäude befinden, gehören die Studenten der New Design University und die Schüler der Tourismusschulen. Den Studenten der NDU kann während ihrer Ausbildung ein geringes Involvement zugeteilt werden. Auch bei den Schülern der Tourismusschulen kann von einer ähnlichen Einstellung ausgegangen werden. Dies begründet sich aus der Gegebenheit, dass sich die Schüler und Studenten noch in Ausbildung befinden und beide Bereiche über einen eigenen Markenauftritt verfügen.

Die große Gruppe der Arbeitssuchenden, die im WIFI Bildungsmaßnahmen konsumieren, müssten hingegen an der Aus- und Weiterbildung interessiert sein. Ein Teil der Arbeitssuchenden kann jedoch auch zum Personenkreis der bildungsfernen Konsumenten, die kein oder wenig Interesse an den Bildungsmaßnahmen haben, zugeordnet werden.

Eine große Anzahl an Personen besucht das WIFI im Rahmen einer externen Veranstaltung. Bei den externen Veranstaltungen werden Teilbereiche der Infrastruktur vermietet und auch für das Catering gesorgt. Bei den Besuchern dieser Veranstaltungen, wie Informationstage von Banken oder fachspezifische Messen liegt ebenfalls ein unterschiedliches Involvement vor. Dies ist auch bei den Jugendlichen, die im Rahmen einer Berufsinformation das Gebäude besuchen, der Fall.

Den größten Anteil der indirekten Zielgruppe umfassen diejenigen Personen die das Gebäude nur von außen wahrnehmen. Bedingt durch die örtliche Lage des Gebäudes an einer stark frequentierten Straße werden hohe Kontaktzahlen mit der WIFI-Infrastruktur hergestellt.

Zusammenfassend kann der gesamten indirekten Zielgruppe ein unterschiedliches Involvement an den WIFI-Bildungsprodukten zugesprochen werden. Eine exakte Einteilung der indirekten Zielgruppe nach demographischen oder psychographischen Merkmalen wäre eine weit komplexere Aufgabe als bei der direkten Zielgruppe.

Um die indirekte Zielgruppe mit den Werbemaßnahmen zu erreichen, wird eine *emotionale* Werbung benötigt.

Die Besucher sollen den gesamten Aufenthalt als aktivierend und motivierend wahrnehmen. Eine positive emotionale Atmosphäre schafft die Grundlage für die Werbewirkung den Prozess der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung zu erleichtern. Viele Entscheidungen werden erst direkt am Point of Sale getroffen. Aus Sicht der Werbemaßnahmen muss mit diesem Personenkreis möglichst oft ein Kontakt mit der Marke WIFI hergestellt werden. Dem Konsumenten sollen die Werbebilder aus der Dachwerbung wieder in Erinnerung gerufen werden, um für Aktualität und Verankerung der Marke WIFI zu sorgen. Somit ist eine spezifische Einteilung des Mediaeinsatzes im Gebäude nach zielgruppenspezifischen Merkmalen nicht notwendig.

---

Für den Mediaeinsatz außerhalb des Gebäudes ist es bedeutend, dass die indirekte Zielgruppe die Werbung möglichst rasch wahrnehmen kann. Dazu sind Werbeträger erforderlich, die möglichst großflächig ausgeführt und auffällig gestaltet sind, um Aufmerksamkeit zu erregen.

Derzeit erfolgt eine emotionale Werbung in sehr eingeschränkter Form. Die emotionale Werbung ist im Gebäude Bestandteil der Plakatwerbung, die inhaltlich sehr informativ gestaltet sind. Diese Plakate sind im Zugangsbereich des KUSE und punktuell in den Gangbereichen platziert. Im Außenbereich sind an der Nord- und Südseite des Gebäudes nur die Marken-Logos angebracht. Zusätzlich werden am Gebäude Transparente angebracht. Die Transparente werden nur bei Informationsveranstaltungen verwendet und sind inhaltlich ebenfalls stark informativ gestaltet. Von diesen Transparenten sind derzeit acht verschiedene Sujets verfügbar.



---

### 6.3. Schlussfolgerung

In Anbetracht der *direkten* und *indirekten* Zielgruppen soll der Mediaeinsatz auf eine *informative* und *emotionale* Werbung abzielen, deren Umsetzung in **4 Schritten** erfolgen soll.

Der **erste Schritt** ist die **atmosphärische Gestaltung** des Gebäudes. Diese Maßnahme soll der gesamten Produktwerbung ein Erlebnisprofil geben, die Wahrnehmung der Werbemittel stärken und den Prozess der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung der Werbung fördern.

Dazu sollen in ausgewählten Gebäudebereichen emotionale Erlebniszonen geschaffen werden. Bei der Gestaltung dieser Bereiche ist auf die Verwendung der grünen Markenfarbe und die Einsatzmöglichkeit von großflächigen und aufmerksamkeitsfördernden Werbemittel zu achten. Diese Zonen sollen in unmittelbarer Nähe zu Bereichen mit hoher Kundenfrequenz liegen, d.h. an Verkehrswege angrenzen, damit eine möglichst hohe Kontaktzahl erreicht wird. Den Besuchern soll auch das Gefühl vermittelt werden, dass sie sich frei und ungestört bewegen können. Dazu sind die architektonischen und baulichen Strukturen zu beachten und der dezente Einsatz der Markenfarbe zu berücksichtigen. Bei einer großzügigen Verwendung der Markenfarbe im gesamten Gebäude bestünde die Gefahr, dass der aktivierende Effekt durch eine überhöhte Reizstärke verloren gehen könnte.

Sämtliche Seminarräume und Werkstätten sollen bewusst von diesen gestalterischen Maßnahmen ausgenommen werden. In diesen Bereichen ist eine optimale Lernumgebung erforderlich, damit der Kunde sein Bildungsprodukt effizient konsumieren kann.

Alle Zielgruppen sollen am Point of Sale durch einen „sanften“ Stimulus die Werbung und die Marke WIFI aufnehmen, damit neben der informativen und emotionalen Werbung auch für die Aktualität der Marke WIFI gesorgt wird.

Konkret sollen nun jeweils die Stirnwände in allen Stiegnischen mit der grünen Markenfarbe versehen werden. Auch im Kundenservicecenter und in den Pausen- und Wartezonen im 1. Obergeschoss, im Bereich der EDV-Räume und im Bereich des Testcenters soll die grüne Markenfarbe ihren Einsatz finden. Diese festgelegten Bereiche, und jene Stiegnischen die zusätzlich den Zugang zu den außen liegenden Raucherbereichen ermöglichen, werden mit dieser Maßnahme zu emotionale Erlebniszonen aufgewertet.

Die Gestaltung dieser Bereiche soll derart erfolgen, dass sie vom Kunden sowohl bewusst und barrierefrei betreten werden können und ihn auch zu einem längeren Aufenthalt einladen. Dies kann z.B. unter Verwendung von entsprechenden Sitzmöbel, Grünpflanzen, Getränkeautomaten und unterschiedlich gestalteten Bodenoberflächen erreicht werden. Die Aufgabe der innenarchitektonischen Gestaltung muss von einem Architekten erfüllt werden.

---

Der **zweite Schritt** ist die **Auswahl und örtliche Positionierung der Werbeträger**.

Für die *informative* Werbung ist eine zielgruppenspezifische Auswahl der Werbeträger erforderlich. Als werbewirksamster Mediaträger wird bereits das WIFI-Kursbuch für die informative Werbung verwendet. Das Kursbuch erscheint immer als zentrales Leitmotiv in der gesamten inhaltlichen Werbelinie und muss daher konsequent im gesamten Gebäude verfügbar sein. Zum Kursbuch gibt es ergänzende Produktfolder und Broschüren, die über Neuigkeiten und Änderungen von Bildungsprodukten, Förderungen und Kursterminen informieren. Die Kursbücher, Produktfolder und Broschüren können klassisch auf Prospektständer präsentiert werden. Ein „Zuviel“ an Information sollte jedoch unbedingt vermieden werden, da dies beim Kunden zur Abstumpfung führen und Gleichgültigkeit erzeugen könnte. Die Prospektständer sollen in allen Erlebniszonen, d.h. in den ausgewählten Stiegen- und Aufenthaltsbereichen, im KUSE und im Bereich des Haupteinganges prominent platziert werden. Das WIFI-Kursbuch soll in allen Räumen, auch in den Seminarräumen und Werkstätten, verfügbar sein.

Als weitere Werbeträger dienen derzeit die Plakate, die in Klapprahmen angebracht, informative und emotionale Werbung beinhalten. Diese Werbeträger können weiterhin in den Gangbereichen angebracht bleiben. Diese Maßnahme soll aber konsequent in allen Aufenthaltszonen umgesetzt werden.

Für die informative und emotionale Werbung im Innen- und Außenbereich fehlt derzeit ein geeigneter Werbeträger der Aufmerksamkeit erregt und die jüngeren Zielgruppen anspricht. Damit auf das unterschiedliche Involvement dieser Personen wirksam eingegangen werden kann und die zielgruppenspezifischen Bedürfnisse an informativer Werbung abgedeckt werden können, ist ein Media-Mix erforderlich.

Dieser Media-Mix erfordert eine Ergänzung der klassischen WIFI-Werbeträger um ein elektronisches Medium. Im Innen- und Außenbereich des Gebäudes soll ein „Infoscreen-System“ verwendet werden.



Abbildung 19: WIFI-Infoscreen Bereich Haupteingang

---

Dieses System bietet neben den vielen inhaltlichen Gestaltungsmöglichkeiten noch weitere Vorteile:

- Möglichkeit zu Verwendung als interaktives Informations- und Werbemedium, z.B. Abruf gefilmter Veranstaltungen oder Abruf von Berufsbildern
- Vernetzungsmöglichkeit und zentrale Verwaltung von Werbeinhalten und somit einheitlicher Werbeauftritt, auch in den dezentralen WIFI-Zweigstellen
- Möglichkeit zum Verkauf von Werbefenstern (Innen und Außen), z.B. für eingemietete Veranstalter

Diese Infoscreens werden nur in den Erlebniszonen und im Erdgeschoss, beim Haupteingang und im Bereich der Cateringzonen „Aula“ und „Foyer Süd“ positioniert. Im Außenbereich soll ein Infoscreen an der Südseite des Gebäudes, neben der stark frequentierten Zufahrtstrasse aufgestellt werden. Im gesamten WIFI-Bereich sollen insgesamt acht Infoscreens ihren Einsatz finden.



Abbildung 20: WIFI-Infoscreen Gebäude Süd

---

Der dritte Schritt ist die ***inhaltliche Gestaltung der Werbeträger***.

Eine durchgängige inhaltliche Gestaltung der Werbelinie ist für den Konsumenten wichtig. Ein Wildwuchs an Werbebildern muss vermieden werden, damit sich beim Konsumenten ein langfristiges Erinnerungsbild verankert. Das bereits erwähnte WIFI-Kursbuch als Leitmotiv ist in den Werbemaßnahmen bereits sehr gut implementiert und muss somit als Schlüsselbild in den gesamten Werbekampagnen weiterverwendet werden. Die wiederholte Verwendung eines Schlüsselbildes als zentrales Leitmotiv sorgt für den positiven Effekt, dass sich dieses Motiv im Gedächtnis kognitiv besser verankert. Dazu gilt es jedoch zu beachten, dass eine ausreichende Variation der Gestaltung vorzusehen ist um eine optimale Werbewirkung zu erzielen. Ansonsten besteht die Möglichkeit, dass der Wiederholungseffekt durch die Ähnlichkeit der Sujets eine Ablehnung hervorrufen könnte.<sup>125</sup>

Für die Erstellung der Inhalte bedarf es somit einer sorgsamen Vorgangsweise. Die Qualität des Inhaltes entscheidet oft über Erfolg oder Misserfolg, da die Werbung am PoS die letzte Informationsquelle für Produktinformationen sein und somit eine direkte Kaufentscheidung herbeiführen kann.

Im Kapitel 1.4 Marktforschungsdaten wurde der aktuelle TV-Werbespot vorgestellt. Auch andere Werbeträger, wie Plakate und Zeitschriften, sind formal ähnlich aufgebaut. Im Mittelpunkt der Darstellung erscheint auch hier immer das WIFI-Kursbuch als zentrales Leitmotiv. Im Vergleich zu den im Kapitel 5.2.4 Verankerung erwähnten Gestaltungsempfehlungen sind die Bilder durchaus leicht erkennbar und lebendig ausgeführt. Dies wird auch von den Marktforschungsdaten belegt. Der TV-Spot zeigt Schwächen beim Markenimpact, wird aber von den Zielgruppen als gefällt eingestuft. Die Erinnerungswerte sind im Umfeld anderer starker Markenauftritte durchaus akzeptabel. Die Marktforschung liefert beim TV-Spot 2008 sehr gute Ergebnisse in der Zielgruppe der Berufstätigen 18 - 50 Jährigen.

Diese Fakten sprechen für eine zwingende weiterführende Verwendung der Dachwerbung bei den Werbemaßnahmen im Gebäude. Dazu sollen die Plakate den emotionalen Werbeinhalt transportieren. Die inhaltliche Gestaltung soll sich stark an den Einzelbildern des aktuellen TV-Spots orientieren, unter Berücksichtigung einer präsenteren Darstellung des Marken-Logos, um dem schwachen Markenimpact entgegenzuwirken.

Das Infoscreen-System soll einen Werbe-Mix aus Information und Emotion beinhalten. Die Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten müssen jedoch eingeschränkt werden, damit eine zu starke individuelle Gestaltung nicht die Werbewirkung verfehlt. Für diese Systeme wurden Anwenderprogramme entwickelt, die bereits die Grundsätze einer professionellen Gestaltung berücksichtigen, indem z.B. die Anteile der Bild- und Textelemente am Gesamtsujet und die Zeitspanne des Sujetwechsels vorgegeben sind. Die Inhalte sollen auch bedarfsgerecht, d.h. abhängig von Tageszeit und Montageort, in den Screens erscheinen.

Im KUSE soll gezielt über Finanzierungen und Fördermöglichkeiten und in den Erlebniszonen soll während den Pausenzeiten gezielt für die gastronomische Versorgung geworben werden. Bei extern eingemieteten Veranstaltungen können in den Cateringzonen die WIFI-Bildungsangebote beworben werden.

---

<sup>125</sup> Vgl. Unger, 2008, S.407

---

Der vierte und abschließende Schritt ist die **Erfolgskontrolle**.

Die Bedeutung der gebäudebezogenen Werbemaßnahmen liegt in der gezielten informativen Werbung und Aktualität der Marke. Bei Unsicherheit in der Kaufentscheidung des Konsumenten ist die Markentreue und Markenbekanntheit immer ein mitbestimmender Faktor.

Im Innenbereich des Gebäudes unterstützt der Medieneinsatz das emotionale Erlebnisumfeld und hat somit auch einen Anteil an der Raumatmosphäre. In erster Linie müssen aber die Bildungsprodukte der Zielvorstellung des Konsumenten entsprechen. Wenn der Konsument sein Ziel nicht erreichen kann, reagiert er in unterschiedlicher emotionaler Stärke. Ein zufriedener Kunde erzählt drei Personen von seinen guten Erfahrungen, während ein unzufriedener Kunde elf Personen mit seiner Unzufriedenheit infiziert.<sup>126</sup> Der gebäudebezogene Medianeinsatz, der die emotionale Werbung unterstützt, kann somit nur indirekt zur Zufriedenheit der Zielgruppen am Veranstaltungsort beitragen und nur einen kleinen Beitrag zum emotionalen Erleben des Produktes leisten.

Der *Werbeerfolg* könnte nach dem Kriterium der *Informationsbereitstellung* gemessen werden. Dieses Kriterium wird bereits nach jeder WIFI-Veranstaltung in Form einer Befragung bewertet. Diese schriftliche Befragung findet mit Hilfe eines „Feedback“-Bogens statt. Dazu wird die offene Frage nach der Mediagattung „Wie haben Sie von dieser Veranstaltung erfahren?“ gestellt. Da die Werbebotschaft in der Dachwerbung und im Gebäude auf die Mediagattung WIFI-Kursbuch abzielt, erscheinen konkretere Abfragen nach der gebäudebezogenen Werbung als wenig sinnvoll.

Der gebäudebezogene Mediaeinsatz erzielt durch die emotionale Werbung eine indirekte Wirkung. Diese Wirkung wird derzeit nicht abgefragt und kann nur unter großen Aufwand messbar gemacht werden. Bei einem vermehrten Einsatz elektronischer Mediagattungen wäre es aus betriebswirtschaftlicher Sicht anzuraten diese Wirkung abzufragen. Dies könnte beispielsweise durch eine punktuelle mündliche Befragung erfolgen, die allerdings mit hohen Kosten verbunden ist und zusätzlich den Nachteil des Interview-Effektes mitbringt.

Durch den Einsatz elektronischer Mediagattungen, wie ein Infoscreen-System, kann aber beispielsweise die Effizienz beim Aktualisieren der Werbeinhalte gesteigert werden. Vermutlich wird sich aber dieser Vorteil durch den erhöhten Aufwand bei der inhaltlichen Betreuung kompensieren.

Zusammenfassend lässt sich die einfache Aussage treffen, dass der gesamte gebäudebezogene Medianeinsatz nicht nur von der kommunikationspolitischen Sichtweise betrachtet werden darf, sondern auch aus der betriebswirtschaftlichen Sicht evaluiert werden sollte.

---

<sup>126</sup> Vgl. Kotler, 2003, S. 321

---

## 7. Zusammenfassung

Ein Kommunikationsprozess löst ein beobachtbares „äußeres“ und ein nicht beobachtbares „inneres“ Verhalten aus, dass grundsätzlich in einen *aktivierenden* und *kognitiven* Prozess eingeteilt werden kann.

Ein *aktivierter* Mensch befindet sich in einem Zustand einer gewissen Wahrnehmungsbereitschaft und zeigt vor allem mehr Aufmerksamkeit gegenüber Reizen aus seiner Umwelt. Die Aktivierung kann durch *innere* Reize oder *äußere* Reize ausgelöst werden. Kognitive Prozesse umfassen im Wesentlichen das Zusammenspiel der Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung.

Bereits die bewusste *Informationsaufnahme* zeigt eine Einschränkung in der Wahrnehmung. Die bewusste Wahrnehmung und Verarbeitung erfolgt nur von jenem Teil auf den die Aufmerksamkeit gerichtet ist. Die Aufmerksamkeit kann auf äußere Reize reagieren oder durch bewusste kognitive Prozesse gesteuert werden. Für die rasche und erfolgreiche Aufnahme der Informationen ist es maßgeblich, diese wiederholt zu präsentieren, wenn möglich unter Variation des Kommunikationsmittels. Die *Informationsverarbeitung* erfolgt nach einem langsamen, systematischen Modus und einem schnellen, assoziativen Modus. Der langsame Modus findet unter der Einschränkung der Aufmerksamkeit statt. Der schnelle Modus arbeitet außerhalb der bewussten Kontrolle. Die *Informationsspeicherung* erfolgt sehr häufig als inneres Vorstellungsbild. Diese Bilder entfalten kognitive und emotionale Wirkungen. Die Informationsspeicherung darf nicht als unveränderlich betrachtet werden. Die werbewirkungsbezogene Inhalte der Informationsspeicherung können nach Kenntnissen, Interessen, Einstellungen und Verhaltensbereitschaften gruppiert werden, die sich durch Erfahrungen, Erlebnisse oder Kommunikation jederzeit verändern können.

Die Wissenschaft beschäftigt sich schon lange mit dem Begriff der Emotion in der Werbung. Es gibt die interessante These, dass das Denken nicht ohne Beteiligung von Emotionen geschieht, d.h. Botschaften die nur an den Verstand gerichtet sind, werden selbst bei hundertfacher Wiederholung ohne emotionalen Eindruck nicht beachtet. Emotionen steuern das menschliche Verhalten und beeinflussen die Leistungsfähigkeit.

Emotionen werden auch in der Neuropsychologie kontrovers diskutiert. Es gibt den *kognitiven* und den *biologisch orientierten* Ansatz und den modernen Zugang der die *Integration beider Ansätze* vorsieht. Der kognitive Ansatz besagt, dass der Mensch erst eine Emotion erleben muss um ein bestimmtes Ereignis bewerten zu können. Diese Bewertung findet als bewusster oder unbewusster Vorgang statt, der einen, durch ein Ereignis ausgelösten Zustand, mit einem erwünschten Zustand, vergleicht. Der biologisch orientierte Ansatz geht von grundlegend verankerten Basisemotionen in den menschlichen Erbanlagen aus. Diese Basisemotionen entwickeln sich bereits in frühester Kindheit die auch interkulturell übertragbar sind. Die neuesten Modelle schlagen eine Integration beider Ansätze vor, da zwei parallele Wege zur Entstehung von Basisemotionen entdeckt wurden. Besonders bei unmittelbaren Belohnungs- oder Bestrafungsreizen, oder deren unerwarteten Ausbleiben, wurde die parallele Emotionsentstehung nachgewiesen.

Ein Kommunikationsprozess unterliegt unterschiedlichen Störfaktoren die das Verhalten des Empfängers beeinflussen. Ein wichtiger Störfaktor ist die Informationsüberlastung. In jeder Sekunde versorgen die fünf Sinne das Gehirn mit 11 Millionen Bits Information. Im gleichen Zeitraum verarbeitet unser bewusstes Erleben aber nur ganze 40 bis 50 Bits.

---

Neben der Informationsüberlastung gilt es auch die grundlegenden Änderungen der Marktbedingungen zu beachten. Mittlerweile gelten viele Märkte als gesättigt. Das Marketing hat mit der Marktdifferenzierung, also dem Denken in Zielgruppen, begonnen. Die Werbebotschaft muss nicht nur auf die Informationsflut, sondern auch auf die verschiedenen Zielgruppen abgestimmt sein um eine Werbewirkung zu erzielen.

Bei der Werbewirkung ist das „*Involvement*“, die „*Ich-Beteiligung*“ des Konsumenten, wesentlich. Das Involvement wird von den Attributen Persönlichkeit, Produkt, Werbemittel und Situation geprägt. Diese Eigenschaften wirken zusammen und beeinflussen die emotionalen und kognitiven Vorgänge. Das Attribut der Persönlichkeit ist bestimmt von den Werten, den Motiven und der Persönlichkeitsstruktur der Person. Das Produktinvolvement hat den Bezug Richtung Marken- und Produktinteresse, das zusätzlich in „High- und Low Involvement“ - Produkte eingeteilt werden kann. Auch auf die Wirkung des Werbemittels und die jeweilige Situation ist zu achten. Bei hohem Involvement sind für den Konsumenten die zentralen Informationen zu den Produkteigenschaften wichtig, bei geringen Involvement zählt der gefühlsmäßige Eindruck des Produkts, aber auch die örtlichen Gegebenheiten und Stimmung des Konsumenten nehmen Einfluss auf das Produktinteresse.

Die Informationsaufnahme wird auch von der *direkten* und *indirekten* Umwelt beeinflusst. Die direkte Umwelt des Menschen kann grundsätzlich in eine physische Umwelt und in eine soziale Umwelt eingeteilt werden. Zur physischen Umwelt zählt die natürliche Umgebung wie Gebäude oder Einkaufsstätte, den „Point of Sale (PoS)“. Zur sozialen Umwelt zählen Bestimmungsfaktoren, wie Kultur, die gesellschaftlichen Normen oder die soziale Schichten, die Einfluss auf den Konsumenten nehmen.

Die Menschen stehen auch in indirekten Kontakt zu ihrer Umwelt. Bei objektiver gleicher Reizaufnahme kommen die Menschen zu unterschiedlichen Wahrnehmungen. Die Wahrnehmung ist ein subjektiver Vorgang jedes Einzelnen, indem er sich seine Vorstellung von der Umwelt selbst bildet. Durch den Einsatz von Massenmedien wird diese Entwicklung gefördert. Die Massenkommunikation beeinflusst diesen Prozess in indirekter Weise und trägt grundsätzlich zur Informationswirkung (Vermittlung von Wissen), zur Beeinflussungswirkung (Verstärkung von Meinungen), und zur Überzeugungswirkung (Veränderung von Einstellungen) bei.

Für die wirkungsvolle Informationsaufnahme bei den Zielgruppen stehen die grundlegenden Strategien der Positionierung und den Einsatz von Sozialtechniken zur Verfügung.

Die Positionierung zielt immer auf eine Fokussierung und Konzentration ab, und somit kann eine Marke oder ein Produkt immer nur wenig relevante Positionierungseigenschaften haben. Die Werbung kann an sachliche und funktionale Eigenschaften anknüpfen oder einem Produkt ein besonderes Erlebnisprofil geben. Der Erfolg kann auch durch einen besonders auffallenden Werbeauftritt gegeben sein. Dadurch wird die Aktualität der Marke erhöht.

Die Sozialtechniken sind hauptsächlich auf Aktivierung, Emotion und Verankerung ausgerichtet. Zur gezielten Aktivierung wird mit physisch intensiven, emotionalen oder überraschenden Reizen gearbeitet. Besonders wirksam sind emotionale Schlüsselreize, wie beispielsweise erotische Abbildungen. Der Einsatz dieser Technik unterliegt praktisch keiner Abnutzung und entfaltet dauerhaft die Aufmerksamkeit beim Empfänger. Mit Hilfe der Vermittlung von emotionalen Erlebnissen und durch atmosphärische Wirkungen können emotionale Wirkungen erzielt werden. Beide Wirkungen haben das Ziel die Informationsaufnahme zu erleichtern.

---

Der Empfänger kann auch emotional konditioniert werden. Dies erfordert beim Konsumenten wenig Aufmerksamkeit, benötigt aber zahlreiche Wiederholungen um eine emotionale Haltung zu erzeugen.

Die Gestaltung und die Wiederholung der Werbebotschaft zielen darauf ab, dass sich dominante Bilder in der Erinnerung des Empfängers verankern. Der Konsument muss ein klares und lebendiges Bild vom Markenbild erhalten. Dies wird über den Aufbau innerer Schlüsselbilder erreicht, die sich als Leitbilder in den Köpfen der Konsumenten festlegen.

Es ist nun die Aufgabe der *Mediaplanung* einen möglichst effizienten Transport der Kommunikationsbotschaft zu den festgelegten Zielgruppen zu erreichen. Für die Zielgruppenbestimmung ist es wesentlich eine Definition nach Kriterien zu treffen, die nach demographischen Merkmalen oder psychographischen Merkmalen erfolgen können. Problematisch ist jedoch die Erfassung dieser Merkmale, da Einflussgrößen wie soziodemographische Entwicklung, finanziellen Veränderungen, Veränderungen der Wertstrukturen auf die Entwicklung des Konsumverhaltens Einfluss nehmen. Bei der Auswahl der Werbeträgereigenschaft ist zu beachten, dass sich die verschiedenen Mediagattungen nur unterschiedlich dazu eignen, bestimmte Werbebotschaften zu vermitteln und auch die Festlegung der Art der Belegung und Gestaltung die Qualität eines Werbekontaktes und somit der Werbewirkung bestimmt.

Um die Werbewirkung zu messen stehen die Instrumente der apparativen Verfahren, Beobachtungen und Befragungen zur Verfügung. Die apparativen Verfahren werden hauptsächlich im Bereich der Neuropsychologie eingesetzt. Bei den Beobachtungen können die nachteiligen Effekte eintreten, dass sich die Probanden innerhalb der Beobachtungssituation anders verhalten, als unter normalen Umständen. Eine Einschränkung ist auch bei der Messung subjektiver Sachverhalte wie Einstellung oder Meinung gegeben. Die Befragung ist die am weitesten verbreitetste Form der Informationsgewinnung. Das Hauptproblem bei der Messung der Kommunikationswirkung besteht in der Zurechenbarkeit der einzelnen Wirkungen. Es bestehen sachliche Abhängigkeiten zu anderen Kommunikationsinstrumenten und auch zeitliche Abhängigkeiten, da die Wirkung einer Maßnahme oft einen verzögerten Effekt hat.

Für das WIFI-NÖ bedeutet das, dass für das breite Spektrum der Personen, der direkten und indirekten Zielgruppe die sich im Haus befinden beide Formen der gebäudebezogenen Werbung - informative und emotionale - benötigt werden, um eine möglichst hohe Wirkung zu erzielen. Die Umsetzung kann in vier Schritten erfolgen, die beginnend mit atmosphärischen Maßnahmen und geeigneten Einsatz und Gestaltung von Mediagattungen, abschließend teilweise mit einer derzeit bereits vorhandenen Erfolgskontrolle evaluiert werden kann.

Eine Möglichkeit der gebäudebezogenen Werbemaßnahmen sind der Einsatz elektronischer Werbeträger, deren Verwendung allerdings kommunikationspolitisch und betriebswirtschaftlich betrachtet werden muss.



---

## Literaturverzeichnis

**Anspach, Sybille:** Plakat- und Verkehrsmittelwerbung. Gestaltung, Planung und Wirkungsweise von Außenwerbung. – 1. Aufl. – Göttingen: Business Village, 2004

**Argyle, Michael:** Körpersprache und Kommunikation. – 7. Aufl. – Paderborn: PDC, 1996

**Bruhn, Manfred:** Multimedia-Kommunikation. – 1. Aufl. – München: Beck, 1997

**Büttner, Oliver B.:** Kognitive Prozesse am Point of Sale. – 1. Aufl. – Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2009

**Fringes, Achim:** Brainshopping. Emotionalisierung im Handel. – 1. Aufl. – Norderstedt: Books on Demand GmbH., 2008

**Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Saunders, John / Wong, Veronica:** Grundlagen des Marketing. – 3. Aufl. – München: Pearson Studium, 2003

**Kroeber-Riel, Werner:** Konsumentenverhalten. – 9. Aufl. – München: Verlag Franz Vahlen GmbH, 2009

**Kroeber-Riel, Werner:** Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. – 6. Aufl. – Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer, 2004

**Meffert, Heribert:** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. – 10. Aufl. – Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2008

**Müller, G. Marion:** Grundlagen der visuellen Kommunikation. – 1. Aufl. – Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH., 2003

**Ohnemüller, Bert Martin / Winterling, Klaus:** Mehr Erfolg am Point of Sale. – 1. Aufl. – Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH., 2004

**Scheier, Christian / Held, Dirk:** Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. – 1. Aufl. – Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag GmbH, 2008

**Schulz von Thun, Friedemann:** Miteinander Reden 1. Störungen und Klärungen. – 450.-499. Tausend – Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH., 1994

**Silberer, Günter:** Marketing mit Multimedia. Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing. – 1. Aufl. – Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1995

**Steffenhagen, Hartwig:** Wirkungen der Werbung. Konzepte – Erklärungen - Befunde. – 2. Aufl. – Aachen: Verlagsgruppe Mainz, 2000

**Unger, Fritz:** Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. – 5. Aufl. – Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2007

**Vollert, Klaus:** Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. – 1. Aufl. – Bayreuth: Verlag P.C.O., 2006

---

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig und nur unter der Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Lilienfeld, 11.Mai 2010

.....

Werner Wagner